

Distretto dell'attrattività

“Vallinf@miglia”

*Valbrembana, Valbrembilla,
Valtaleggio, Valsassina*



Piano di intervento

Indice	Pg
1) L'area distrettuale	4
1.1 Descrizione territorio	4
1.1.1 La morfologia del territorio	4
1.1.2 La storia	5
1.1.3 La cultura e le tradizioni	8
1.1.4 L'enogastronomia: il traino del territorio	11
1.2 Le motivazioni	12
1.3 I numeri d'area	17
2) Il Partenariato	25
2.1 Azioni propedeutiche	25
2.2 La composizione	27
3) Strategia ed obiettivi	32
3.1 Analisi Swot	32
3.2 La strategia	35
3.3 Gli strumenti della promozione	49
3.4 Obiettivi e risultati attesi	53
4) Descrizione interventi	56
4.1 Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici	56
4.1.1 Investimenti effettuati da imprese private del settore commercio e turismo (bando per le imprese)	56
4.2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale	57
4.2.1 Digital E015 Pocket	57
4.2.2 Realizzazione Valli Sm@rt DAT	64
4.3 Interventi per la promozione e l'accoglienza	65
4.3.1 OVERDAT	65
4.3.1 BIS: Festival dello Story Telling	66
4.3.2 Digital and Web Marketing	67
4.3.3 Organizzazione di eventi e manifestazioni	68
4.4 Riqualificazione mercati ed aree mercatali	69
4.5 Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attività commerciale	69
4.5.1 Comune di Val Brembilla	70
4.5.2 Comune di Blello	70
4.5.3 Comune di Taleggio	70
4.5.4 Comune di Ubiale Clanezzo	70
4.5.5 Comune di Cremeno	71
4.5.6 Comune di Zogno	71
4.5.7 Comune di Pasturo	71

4.5.8 Comune di Cassina Valsassina	71
4.5.9 Iniziative per l'efficiamento energetico (corsi)	71
5) Coerenza con le linee programmatiche (regionali e non)	73
<i>5.1 Gli strumenti attivi</i>	73
6) Management e indicatori	79
<i>6.1 La struttura di MGMT</i>	79
<i>6.2 Strumenti di monitoraggio e sistema di indicatori</i>	84
7) Piano finanziario	95
8) Cronoprogramma	97

1) L'area distrettuale

1.1 Descrizione del territorio

Il DAT "Valli in famiglia" si sviluppa in tre valli delle Prealpi lombarde: la bassa Valbrenbana, la Valtaleggio e la Valsassina, comprendendo il territorio di due province lombarde, quella di Bergamo e quella di Lecco. Da questa considerazione, il nome del DAT, ovvero quel "Valli in famiglia" che riporta all'idea di un territorio simile, composto da tre valli dalla storia e dalla sviluppo simile, che si presentano al pubblico (per lo più familiare) come elemento di unione di caratteristiche comuni, in grado di fare emergere le micro eccellenze di ognuno dei contesti valligiani. Un territorio vasto ma omogeneo dal punto di vista morfologico, sociale, economico e tradizionale. Un territorio che ha avuto momenti comuni anche di sviluppo commerciale: il DAT, infatti va ad unire due distretti del commercio presenti ed attivi: quello della bassa Valbrenbana e quello della Valsassina (ad esclusione dei soli comuni di Introbio e Barzio) e accorpa all'interno di un territorio omogeneo i comuni della Valtaleggio, altrimenti isolati da politiche di sviluppo turistico e commerciale coordinate con i luoghi limitrofi. Nello specifico il territorio del DAT comprende 11 comuni e in particolare:

- Zogno
- Valbrenbilla
- Sedrina
- Taleggio
- Ubiale Clanezzo
- Vedeseta
- Blello
- Moggio
- Cassina
- Cremeno
- Pasturo

1.1.1 La morfologia

Valtaleggio. La Val Taleggio ha una precisa identità storica e un passato di fiera indipendenza. Fino all'inizio di questo secolo l'accesso alla valle era possibile solo attraverso i valichi poco battuti della Forcella di Bura, per chi veniva da Bergamo attraverso la Valle Brembilla, del Culmine di San Pietro per chi proveniva dalla Valsassina e del Passo di Baciamorti per i collegamenti con l'alta Val Brembana attraverso la Val Stabina. Ora la strada provinciale consente di accedere direttamente dal fondovalle superando il suggestivo e spettacolare orrido scavato dal Torrente Enna tra il Monte Cancervo e il Monte Sornadello. I versanti della valle presentano caratteristiche molto differenti: le pendici esposte a meridione hanno una morfologia dolce disegnata dai coltivi e dalle numerose contrade rurali; sulla sponda opposta, con l'eccezione della conca di Peghera, dominano versanti ripidi e scoscesi che ospitano vasti ed ininterrotti boschi di latifoglie. Le originarie architetture civili della Val Taleggio sottolineano la singolare identità di questa vallata e costituiscono, insieme a quelle della limitrofa Valle Imagna, una tipologia assolutamente unica, che non trova riscontro sul resto del territorio alpino.

Valsassina. E' racchiusa tra il gruppo delle Grigne, a occidente, e il gruppo delle Alpi Orobie, che, a semicerchio da oriente a settentrione, la separano dalle valli bergamasche e dalla Valtellina. Si collega al

ramo lecchese del Lago di Como grazie a due sbocchi, a Lecco e a Bellano. Esiste una strada di collegamento alle valli bergamasche: la strada provinciale 63 Prealpina Orobica, che dal comune di Moggio sale alla Culmine di San Pietro per poi discendere nella Val Taleggio. La valle è percorsa in tutta la sua lunghezza dal torrente Pioverna, il quale nasce dalla Grigna e scorre verso nord per sfociare nel Lago di Como all'altezza di Bellano, comune nel quale il torrente forma una spettacolare forra chiamata l'Orrido di Bellano. Percorrendo la strada provinciale 62 della Valsassina da sud a nord, s'incontra subito Ballabio, da dove svoltando a destra sulla strada provinciale 64 si raggiunge la costa Est della valle, ovvero quel territorio che da qualche anno viene impropriamente chiamato Altopiano Valsassina, dove si trovano i comuni di Cremeno, Cassina Valsassina, Moggio e Barzio. Proseguendo invece verso nord lungo la SP 62, si incontrano i paesi della bassa valle: Pasturo, Introbio, Primaluna, Cortenova e Taceno. Qui s'incontra un bivio: proseguendo sulla strada provinciale 62, verso ovest, si sbucca a Bellano passando per Vendrognio; se invece si imbocca la strada provinciale 67 si raggiungono i comuni dell'Alta Valsassina: Crandola Valsassina, Margno e Casargo. Proseguendo sulla provinciale si raggiunge la Val Varrone.

Valbrembana. Paesaggisticamente, la Valle presenta aspetti mutevoli e disparati, anche impervi, che dipendono da variazioni altimetriche ma anche dal differente livello di urbanizzazione. I connotati ambientali del fondovalle, che è la zona interessata dal DAT, sono compromessi da un'urbanizzazione accentuata e diffusa; molte aree presentano effetti di degradazione ambientale e di riduzione dell'attività agricola. Superato il fondovalle ci si immerge nel paesaggio prealpino, dove si rilevano borghi tradizionali caratteristici e paesaggi conservati; appena superati paesi come Villa d'Almè, ci si lascia alle spalle il paesaggio di tipo pedemontano e si passa a un ambiente montano. La Valle Brembana è limitata a nord dalla catena delle Alpi Orobie (dalle quali sorge anche lo stesso fiume Brembo), dal Pizzo del Diavolo di Tenda, che segna il confine più settentrionale con la Valle Seriana, e dal Pizzo Tre Signori, che segna invece il confine tra le province di Bergamo, di Sondrio e di Lecco. La Valle Seriana marca il confine orientale della Valle Brembana, mentre quello ovest è segnato dalla Valle Imagna. A sud la Valle Brembana termina nella pianura pedemontana attorno a Bergamo. Il fiume Brembo continua a scorrere fino a gettarsi nel fiume Adda, a sua volta affluente del fiume Po. Nell'area meridionale della Valle Brembana, quella in cui il fiume Brembo ha potuto meglio farsi spazio in mezzo ai monti, si trovano i comuni più popolati; mentre nella parte nord il territorio brembano è costellato da piccoli centri. Partendo da sud e risalendo la Valle Brembana verso nord si incontrano i comuni di: Ponteranica e Sorisole (provenendo da Bergamo), Valbrembo e Paladina (provenendo da Dalmine), Almè, Villa d'Almè, Sedrina, Ubiale Clanezzo, Valbrembilla, Gerosa e Blello (questi ultimi tre parte della val Brembilla che confluisce nel fiume Brembo a Sedrina) Zogno, San Pellegrino Terme, San Giovanni Bianco, Camerata Cornello, Lenna e Piazza Brembana. Centro principale della Valle è Zogno, capofila del presente Distretto dell'attrattività.

1.1.2. La storia

Valtaleggio. L'origine del nome "taleggio", deriva dalla base latina "tilietulum" nel significato di "piccolo tiglietto" attraverso una forma di "tiletlum" diventa poi Tileggio. I primi abitanti furono probabilmente cacciatori o pastori, si dice provenienti dalla vicina Valsassina, che via via trasformarono le basi di pascolo in sedi stanziali. Nel dialetto locale vi sono echi di linguaggi prelatini, liguri, retico, celtico, ma tanto, tantissimo latino. I documenti ci portano all'età carolingia quando questo territorio fu dato in possesso al vescovo di Milano. Poi l'arcivescovo Roberto Visconti lo cedette in feudo a Bernabò e Galeazzo Visconti.



Proprio sotto Bernabò', nella seconda metà del Trecento, la valle dovette mandare come tributo a Milano 200 forme di formaggio "bene stationatum" a dimostrazione della millenaria tradizione che ancora oggi caratterizza questo territorio. La chiave di lettura dell'attività economica principale dei valtaleggini lungo i secoli è stata, e in parte lo è ancora, quella dell'allevamento del bestiame e della lavorazione del latte, attività che ha portato i bergamini valtaleggini sulle strade delle transumanze e a installarsi un po' ovunque nella fertile piana lombarda, specie nel milanese e nel lodigiano, e ha regalato al mondo un formaggio tenero che è noto, appunto, come Stracchino Taleggio. Nel 1566 S. Carlo Borromeo, da poco arcivescovo di Milano, fece visita a tutte le parrocchie della Valle Taleggio, comprese quelle che ormai da più di 1 secolo facevano parte della Serenissima Repubblica Veneta. La storia politica del tardo Medioevo è, infatti, complicata: lungo il 1300 e il 1400 le antiche famiglie della valle presero parte alle infinite lotte tra guelfi e ghibellini, eressero torri di cui oggi non abbiamo tracce e si combatterono fieramente. Una parentesi nelle lotte fratricide sembrò aprirsi quando nel 1358 (o, per altri, 1368) nella contrada Lavina di Vedeseta, alla presenza del delegato di Bernabò Visconti, gli esponenti delle maggiori famiglie non solo della Valle Taleggio ma anche della Valle di Averara si diedero, "in nomine Domini", i primi Statuti di autonomia che



prevedevano, tra le molte cose, anche una conduzione unitaria delle due vallate. Ma pochi anni dopo, nel 1393 i guelfi bruciano Vedeseta e gli Arrigoni fanno scattare la rappresaglia su Peghera agli inizi del 1400 entra in campo la Serenissima Repubblica Veneta e le divisioni tra le famiglie diventano anche divisioni territoriali. La pace di Lodi (1454) darà un assetto quasi definitivo alle divisioni territoriali anche se le questioni di confine, come testimoniato dalla

sovrabbondante documentazione archivistica e da antiche preziose mappe, ci riproporranno, caparbiamente, fino all'avvento di Napoleone, con dispetti, contestazioni, sradicamento e spostamento di cippi, e sopralluoghi dei rappresentanti dei due stati che non fruttavano mai accordi di lunga durata. Con l'avvento della Repubblica Cisalpina (1797) cadono i confini di stato e anche le autonomie e i confini comunali e Taleggio e Vedeseta vengono accorpati per decreto in un unico municipio. Ma dopo la sconfitta Napoleonica di Waterloo si ricostituiscono immediatamente i due tradizionali comuni, che lungo l'Ottocento vedono consolidarsi il fenomeno di aumento della popolazione e anche della ricchezza. Il novecento, con le sue vorticose trasformazioni, ha portato strade migliori, la vaccinazione di massa, la scolarizzazione, case più confortevoli e un deciso miglioramento del livello di vita, ma anche, soprattutto a partire dal secondo dopoguerra, l'abbandono delle attività tradizionali e il conseguente abbandono del territorio.

Valsassina. Il territorio della Valsassina, oggi riunito nell'ente comunità montana, fu abitato nell'antichità da popolazioni di origine mediterranea (I Liguri), ai quali si sovrapposero, nell'età del ferro, tribù di origine indo-europee di celti. I Galli da popolazioni nomadi guerriere divennero stanziali fondendosi con le popolazioni già presenti sul territorio, infatti gran parte della toponomastica dei paesi del circondario fa

risalire la propria origine alla lingua celtica. A partire dal 196 a.c. questi territori entrarono a far parte dell'impero romano, che latinizzò l'antico linguaggio creatosi ligure-celtico. Il governo romano valorizzò le risorse di queste terre, quali i giacimenti metalliferi di Introbio e Premana. La lavorazione del ferro per la produzione dei fucinati e trafilati impegnarono per secoli parte della popolazione e la Comunità fu gran fornitrice di Milano sino al 1700. Altro fattore di civiltà fu la presenza d'importantissime strade che sin dai tempi preistorici attraversarono il territorio in direzione Pianura Padana - centro Europa. Tra questa la più importante era la strada che salendo da Lecco, raggiungeva Introbio, quindi Biandino, superava la bocchetta di Trona e scendeva in Valtellina; l'altra seguendo il fondo Valle arrivava a Taceno scendendo a Bellano. Queste vie permisero, alla Valsassina tutta, di civilizzarsi per il passaggio di mercanti e pellegrini, ma portarono con se invasioni e con loro devastazioni e lutti nel susseguirsi delle guerre che via via nei secoli hanno caratterizzato la storia di questa valle. Il comparto che oggi è conosciuto in tutto il mondo è quello della produzione delle forbici di altissima qualità: una storia secolare che oggi vede l'affermarsi sempre più marcato a livello internazionale del marchio "Premax" vero e proprio miracolo di economia montana. Da sottolineare, inoltre, come valore aggiunto del sistema artigianale del territorio, la presenza di una nicchia di lavorazione del legno oggi portata a dimensioni commerciali industriali, ovvero la lavorazione della materia prima per la realizzazione di mobili domestici di altissima qualità.

Valbrembana. Il nome Valle Brembana è comparso per la prima volta nel 1213. Nel secolo successivo, più precisamente nel 1331, la valle passa sotto la Signoria dei Visconti, che le permettono di mantenere una certa autonomia, tutelata dallo Statuto della Val Brembana. Ben presto però si scatenano numerose carestie ed epidemie che portano la valle ad una crisi economica, aggravata anche dalle lotte sociali tra Guelfi e Ghibellini che sfociano in incendi, violenze e devastazioni. Dopo i Visconti la valle passò sotto il dominio della Repubblica di Venezia che la mantenne autonoma rispetto al resto della provincia e della città di Bergamo, ma la divise in due "settori": la Valle Brembana Superiore, con capoluogo Serina, e la Valle Brembana Oltre La Goggia, con capoluogo Piazza Brembana. In questo periodo molti abitanti della valle migrarono in cerca di fortuna verso i territori nei dintorni della città di Venezia: alcuni si arricchirono adattandosi a lavori di fatica, ma molti si affermarono come artisti, commercianti e imprenditori. La prima rappresentazione cartografica della valle Brembana si deve a Leonardo da Vinci, e fu tracciata probabilmente intorno al 1509, forse su richiesta del re di Francia allora in guerra contro la Serenissima. Nella seconda metà del Settecento la Serenissima perse la sua importanza nell'Italia settentrionale e questo declino ebbe pesanti riflessi anche sull'economia della Valle, caratterizzata da questo momento da un'estrema povertà che si protrasse fino alla successiva dominazione francese (1797-1815) e austriaca (1815-1859). Un aspetto positivo legato alla presenza sul territorio degli Asburgo fu il miglioramento della struttura della viabilità della valle, e tutti i paesi furono collegati con strade carrozzabili. Successivamente, al momento dell'Unità d'Italia, l'economia della valle continuò ad essere arretrata e l'industria cominciò a diffondersi solamente a partire dal 1907, quando a San Giovanni Bianco arrivò la Ferrovia della Valle Brembana. Le prime industrie importanti che vi sorsero erano la San Pellegrino, la Cartiera Cima, la Manifattura Val Brembana e l'industria del cemento. Questo fu anche il periodo d'oro del centro di San Pellegrino, che diventò un rinomato centro termale. Nell'ultimo secolo la Valbrembana ha conosciuto lo sviluppo tipico delle valli prealpine lombarde. I paesi del fondovalle sono stati industrializzati (soprattutto insediamenti della piccola, media impresa) e progressivamente sono diventati più popolosi grazie all'esodo dall'alta valle, che ha mantenuto un'economia più rurale e agricola. Oggi il turismo è ancora piuttosto di nicchia in molte parti.

1.1.3. La cultura e le tradizioni



→ Dalla ruralità al turismo

Le tre valli che compongono il territorio del DAT si somigliano in molti aspetti. Partendo da una storia piuttosto comune, che le ha viste invase e abitate dalle popolazioni più forti e potenti della storia: i romani, i celti, la repubblica veneziana, i luoghi hanno sviluppato sostanzialmente gli stessi passaggi di evoluzione. Da questo punto di vista ci ha messo del suo anche una conformazione geografica molto simile (le valli delle Prealpi lombarde si somigliano un po' tutte, poiché morfologicamente prendono origini dallo stesso percorso naturale) che rende oggi questi territori uniti in un percorso comune: un percorso fatto di terra e rocce, ma anche di gente e fatica, fatto di sudore e di successi, di lavoro e carestie, di passione per la propria terra e di emigrazione alla ricerca di fortuna altrove. Queste valli, senza dubbio, devono molto di ciò per cui oggi sono conosciute e apprezzate da un turismo ancora molto di nicchia, ma in pieno sviluppo al loro recente passato rurale e contadino. Ogni filo d'erba che cresce in questi territori racconta di transumanze, di pascoli impervi, di lunghe e sapienti lavorazioni del latte, di produzioni straordinariamente eccellenti, frutto di segreti tramandati di generazione in generazione. Queste valli narrano di uomini e donne arcigni, capaci di resistere alla fame e al freddo e di sviluppare il benessere grazie al sudore della fronte. Un patrimonio grande come l'impeto dei fiumi che le scavarono e che oggi sembra ritornare a rappresentare un valore aggiunto per un pubblico, soprattutto di natura familiare, particolarmente attratto dall'idea di scoprire queste valli semplici, ma genuine come poche, per nulla artefatte. Lo sviluppo di queste forme di turismo (soprattutto turismo attivo e didattico e agriturismo) sono oggi un motivo di riscossa per tanta fatica e un modo per continuare a garantire la sopravvivenza di quelle micro aziende (spesso composte da una sola persona) che continuano nelle produzioni locali e singolari di questa terra a cavallo fra le montagne bergamasche e lecchesi.

→ L'attività casearia e il Taleggio, "principe" delle Prealpi

La tradizione rurale del passato di questi territori nasce da un'esigenza vera e propria: quella di procurarsi il cibo con ciò che l'ambiente montano (e del fondovalle, in alcuni casi) concedeva alle persone. Una natura dove il sostentamento era per lo più legato alla lavorazione della terra e all'allevamento del bestiame, ha portato in alcune nicchie di territorio di queste valli a sviluppare produzioni tipiche straordinarie. Oggi alcune di quelle produzioni sono conosciute in tutta Italia e anche nell'ambito internazionale. Si pensi ad esempio al "taleggio" il formaggio tipico che ha dato il nome addirittura ad un territorio. Lo "Strachìquader" (termine dialettale che sta per stracchino quadrato) fu chiamato così fino ai primi del Novecento il taleggio per distinguerlo, grazie alla sua forma quadrata, dal rotondo "strachitund". Quella del taleggio è davvero una lunga storia che risale al X-XI secolo quando nelle casere della Val Taleggio si cominciò a produrre questo «stracchino», così genericamente chiamato perché prodotto nel periodo di fine estate, quando le vacche scendono dall'alpe e sono perciò stanche (in dialetto «stracche»). Tracce di un formaggio simile si trovano già nel 1344, nella lista dei cibi per l'incoronazione di Papa Clemente VI e si dice che proprio il taleggio sia stato servito al banchetto di nozze di Francesco Sforza e Bianca Maria Visconti in Cremona. Certo è che nel succedersi dei secoli la sua rinomanza continuò a crescere: i veneziani nel Cinquecento ne facevano scorpacciate, nel Settecento andava letteralmente a ruba sui mercati locali e alcune cifre di

produzione che risalgono alla metà dell'Ottocento parlano di circa ventimila stracchini fabbricati nella sola Val Taleggio. La tipicità di questo formaggio, dalla crosta rosata, morbida e sottile non dipende solo dalla particolare lavorazione del latte ma anche dall'ambiente d'origine dove sembra proliferi una microflora che, insieme ad altri fattori ancora poco conosciuti, conferiscono allo stracchino un gusto, un aroma e una delicatezza della pasta che non è possibile riprodurre altrove. Così la lavorazione del taleggio, cui è stata riconosciuta la denominazione di origine protetta (dop), ha mantenuto il suo carattere artigianale sia nel fondovalle che nelle baite degli alpeggi. Accanto al camino, infatti, il maestro casaro riscalda il latte appena munto nella grossa «coldera», il pentolone di rame; taglia la cagliata con la «spannarola», una bassa scodella di rame, quindi la raccoglie nelle tele e la mette a scolare sullo «spersoio» cosparso di paglia, quindi nelle fascere di legno a forma quadrata. Quando sullo stracchino compare una muffa bianca, si procede per qualche giorno all'operazione di salatura e quindi viene collocato nei locali della stagionatura, grotte naturali o casere fresche e umide, dove viene frequentemente rivoltato e pulito con uno straccio imbevuto di una soluzione in salamoia. Proprio a seconda del periodo di stagionatura, il taleggio acquista

aromi e sapori diversi: più dolce e burroso nelle forme meno mature, più aromatico e piccante in quelle più stagionate. Inoltre, poiché la maturazione del taleggio avviene dall'esterno verso l'interno, la pasta è più molle e filante appena sotto lo strato sottile della crosta mentre diventa più consistente e friabile nel cuore del prodotto. Una volta che il taleggio è pronto, si può scegliere di assaggiarlo e cucinarlo nei modi più diversi e golosi: oggi la gastronomia nostrana e internazionale è ormai ricca di piatti, dalle pastasciutte ai risotti alle insalate, che hanno il taleggio come protagonista.



→ L'artigianato: la lavorazione del legno e del ferro

Come tutte le valli delle Prealpi, anche Valsassina, Valtaleggio e Valbrembana, conservano tradizioni legate alla lavorazione dei due prodotti principali della terra di montagna: il legno dei boschi e il ferro, presente in maniera cospicua nelle miniere del sottosuolo. Stature, monili e oggetti in legno erano legati a diversi utilizzi: i principali utensili dell'attività casearia e contadina di un tempo erano costruiti sapientemente in legno perché la materia prima era molto ben lavorabile, pulibile in maniera adeguata dopo l'uso e sostanzialmente duratura nel tempo. Accanto a questo utilizzo lavorativo, veri e propri contadini artisti creavano con il legno ciò che la loro fantasia suggeriva, comprese statue votive a cui sottoporre le proprie preghiere nei lunghi inverni montani. Così quella che era un'esigenza delle persone, è divenuta, con il passare degli anni, un'arte riconosciuta ed apprezzata, oggi piccola ma significativa nicchia di mercato in espansione parallelamente al turismo di scoperta. Un capitolo a parte merita la storia della Valsassina, dove grande importanza, per il destino degli abitanti, ebbe la presenza di ferro nelle montagne dell'alta Valvarrone. Il minerale veniva fuso nei forni fusori sparsi nella valle, alimentato con il carbone di legna tratto dai ricchi boschi che ricoprivano i fianchi dei monti. La lavorazione del ferro, per la produzione di oggetti da taglio e trafilati, impegnò per secoli parte della popolazione e la comunità fornì minerale e manufatti a Milano fino al 1700. Oggi quella tradizione prosegue con un successo altrettanto fulgido: la produzione di oggetti da taglio è stata modernizzata e rappresenta una componente importante dell'economia della Valsassina (soprattutto nella zona alta della valle, ma impiegando anche molto

personale del resto del territorio) dove, grazie al consorzio Premax, il comparto è divenuto uno dei più importanti a livello internazionale. Sempre in Valsassina, gioca un ruolo fondamentale sull'economia locale l'industria di lavorazione del legno per la produzione di mobili domestici.

→ Tradizioni millenarie fra Fede ed esoterismo

Le tre valli sono ricche di tradizioni che si perdono negli androni della storia più lontana, nei tempi in cui la Fede cristiana, ferrea in tutte le zone di montagna, si fondeva all'esoterismo tipico di luoghi isolati e difficili come le pendici dei monti. Le tradizioni della alpi sono arrivate anche ai versanti bergamaschi e lecchesi delle montagne: tradizioni votate a scacciare paure ad esorcizzare eventi, a sviluppare credenze alternative a quella principale, che con essa convivevano. Così nacquero i roghi della vecchia, nel giorno di metà quaresima, le maschere allegoriche di personaggi assurdi da indossare al carnevale per schernire la gente, la finta invasione dei demoni nelle antiche contrade e borgate contadine, al fine di sconfiggerli (ed insieme a loro le paure che le facevano nascere e crescere) e scacciarli simbolicamente da quei luoghi. Tradizioni fra il folklore e la festa, fra l'esoterismo autentico e la voglia di scaricare le fatiche di un periodo con una sana bevuta collettiva. Oggi quelle tradizioni rivivono negli spazi folkloristici delle valli e accanto a queste figure sono sorti veri e propri eventi.



E' mutato lo spirito (oggi unicamente culturale e propagandistico) ma non sono mutati i modi e la volontà della gente valligiana di trasmettere queste tradizioni alle generazioni che crescono e che verranno così da non perdere un patrimonio immenso di queste terre montane.

→ I "regali" del territorio

Dai funghi alle erbe officinali montane, dagli asparagi di monte alle castagne. Le tre valli che compongono il DAT sono ricche di risorse della natura da cui estrapolano prodotti tipici e da cui ricavano flussi turistici (con rilievo commerciale) piuttosto notevoli anche se stagionali (si pensi alla raccolta delle castagne o alla grande passione che porta migliaia di persone alla ricerca dei funghi porcini). Proprio questi elementi, diffusi un po' ovunque sulle pendici delle tre valli, rappresentano un importante elemento di attrazione turistico naturalistica legata ai flussi soprattutto famigliari. Le nuove dinamiche di preferenza nell'ambito dei flussi turistici parlano sempre di più la lingua della scoperta e della genuinità. Così ecco che la semplice raccolta delle castagne può trasformarsi in un'esperienza unica alla scoperta di un territorio e dei suoi sapori, se coordinata fra tutti gli attori che entrano in questo quadro di proposta. Ma lo stesso valga anche per la ricerca dei funghi porcini, che porta per sua natura le persone ad inerpicarsi spesso in zone impervie e lungo i crinali di "panettoni" naturali che sfiorano su alpeggi e malghe. Un ragionamento che ben si addice a tutti gli altri "frutti" regalati dalla terra e dalla natura montane: dalle erbe officinali ai piccoli frutti, esiste un paniere di attrazione non indifferente per un target attivo, responsabile e predisposto a godersi un territorio assaporandolo fino al suo aspetto più intimo e interiore. La volontà del DAT è quella di valorizzare anche attività ritenute erroneamente minori come queste per renderle, al contrario, vere e proprie opportunità di sviluppo di una fruizione rispettosa e particolare del territorio.

1.1.4. L'enogastronomia: il traino del territorio

Un territorio che nasce da una tradizione rurale, conserva e porta con sé un patrimonio del gusto straordinariamente vasto e accattivante. Un territorio dove la necessità di sostentamento è divenuta eccellenza di alimentazione, dove i prodotti della terra regnano padroni e vengono trasformati in succulenti piatti grazie alla maestria nella capacità di assemblarli al meglio. Con i prodotti tipici quali il Taleggio si sono scatenati nelle loro fantasie gli chef più importanti d'Italia, utilizzandoli per ricette poi divenute cult in tutta la nazione (i risotti, le paste, l'abbinamento con i derivati dal frumento). Ma l'applicazione dei formaggi tipici locali trova riscontro anche nella cucina tipica di un tempo, oggi divenuta cucina tradizionale rurale: la degustazione del taleggio DOP nella forma che gli è più congeniale: semplicemente posto fra due fette calde di polenta, ricavata dal mais delle coltivazioni del fondo valle. L'abbinamento con i vini provenienti dalla non lontana (e anche quella bergamasca) Valcalepio, oppure con vini portati a gradazione elevata come lo "sfursat" della Valtellina, i cui vigneti si trovano a pochi chilometri in linea d'aria, dimostrano come questa terra sappia stare sufficiente a se stessa, almeno per l'aspetto enogastronomico. Anche perché i formaggi tipici (più o meno freschi o stagionati) non sono l'unico fiore all'occhiello dell'enogastronomia locale: concorrono in maniera determinante ad aumentare la straordinaria offerta in questo ambito, i funghi, particolarmente gustosi nelle valli bergamasche il cui microclima è perfetto alla crescita, le erbe commestibili che rappresentano veri e propri "unicum" in tutto l'arco alpino, la polenta tradizionale, estratta dalla lavorazione del mais coltivato (spesso in forma biologica) nel fondo valle, il burro proveniente dagli alpeggi. Piatti come i casonsei bergamaschi, la polenta taragna, la cucinatura delle prede della cacciagione, rappresentano le tipicità più autentiche ed intime del panorama gastronomico locale.



1.2 Le motivazioni

Tre valli, due province, solchi scavati nella storia e nella morfologia da fiumi che in forma perpetua accompagnano lo sviluppo della terra. Il DAT composto dalla bassa Valbrenbana, dalla Valtaleggio e dalla Valsassina, proprio per questa caratteristica di unire tre territori valligiani che, anche se divisi da un confine provinciale, rappresentano un unico elemento territoriale, ha un'identità forte di riconoscimento nelle sue caratteristiche principali. Queste terre sono accomunate dallo sviluppo nel corso della storia, dallo spirito identico e combattivo della loro gente, da un'economia spesso fragile, ma sempre capace di reinventarsi e adattarsi ai tempi, da un embrionale sviluppo turistico basato sulle caratteristiche principali che il territorio può offrire. Le tre valli del DAT, in sintesi, sono come tre montagne che si specchiano nello stesso stagno componendo un dipinto omogeneo e continuativo nelle caratteristiche e nei tratti. Ecco, riassunti per capitoli, i punti maggiormente accomunanti che hanno motivato la composizione di questo partenariato con la conseguente unione di territori.

- Contiguità e morfologia del territorio

Valsassina, bassa Valbrenbana, Valtaleggio sono territori che si intersecano continuamente nelle caratteristiche geografiche e morfologiche. Lasciando per un attimo in disparte la componente dell'uniformità territoriale dal punto di vista squisitamente morfologico, appare chiaro che, ieri come oggi, nel passato come nelle vicende più recenti, la contiguità territoriale di queste valli ne abbia rappresentato un non secondario motivo di unione e compattezza. Soprattutto nei territori di montagna i confini hanno ben poco conto: contano di più i campanili, che le linee tratteggiate sulle cartine geografiche. Per questo motivo il DAT oltre ad avere una contiguità territoriale ha una contiguità di identità insita nelle proprie dinamiche di sopravvivenza. A dimostrazione di questa contiguità che diviene unione, vi sono molti percorsi di turismo verde e naturalistico che contemplano tutti e tre i territori. Si ritiene dunque che la principale motivazione che spinge verso la composizione di questo distretto dell'attrattività sia rappresentata dal fatto che la contiguità territoriale non sia soltanto una condizione, quanto piuttosto un valore aggiunto in quanto questa contiguità sta alla base delle caratteristiche comuni che compongono le ragioni di un partenariato.

- Il background di due Distretti del Commercio nel DAT

Il territorio del DAT è composto da 11 comuni in totale, 7 dei quali hanno vissuto negli ultimi anni la positiva esperienza dei distretti del commercio di Regione Lombardia. Nello specifico la bassa Valbrenbana è stata protagonista nel distretto "Porta della Valbrenbana" composto dal comune di Zogno, Sedrina e Valbrenbilla (nato dalla recente fusione fra Gerosa e Brembilla), mentre la parte della Valsassina è riunita nel distretto del commercio "Altopiano della Valsassina". In pratica 2/3 dei comuni facenti parte del DAT vengono da un'esperienza distrettuale, il che significa che hanno già positivamente sperimentato nel loro percorso di sviluppo la logica del fare massa critica e di presentarsi all'interlocutore privato (aziende e imprese del settore) e a quello pubblico superiore (enti di secondo livello, enti locali comprensoriali) come soggetto unico, compatto e coeso. Questa motivazione non è affatto secondaria, infatti, grazie alla composizione del partenariato del DAT si è riusciti ad inglobare un



territorio, quello della Valtaleggio, che non viene da un percorso di distretto, con relativo valore aggiunto in termini di aumento dell'attrattività e delle risorse da poter porre all'attenzione del visitatore. Un buone esempio di come sia possibile, anche in territori che vivono spesso di decine di campanili, fare sistema su un obiettivo comune e definito per potersi porre all'attenzione degli enti comprensoriali come realtà interessante in vista dell'attrattività lombarda indirizzata ad Expo 2015 e destinata a vivere anche dopo questo specifico evento.

- Storia condivisa

La storia di queste valli ha avuto un indubbio elemento comune nel corso dei secoli (ma anche in tempi più recenti): le valli Brembana, Taleggio e Sassina sono state terra di conquista in ogni secolo dal medioevo alla repubblica di Venezia. Una conquista che in alcuni casi ha portato rovina e involuzione e in altri ha portato sviluppo e relativo benessere nei confronti delle popolazioni residenti. Ma sta di fatto che la sorte di una valle è taccata anche alle altre due e viceversa. Così anche nella storia più recente: le terre di confine sono accomunate dalle stesse dinamiche: durante la prima guerra mondiale queste terre hanno tristemente regalato molti figli alla ragion di stato, durante la seconda guerra sono state teatro di battaglia soprattutto nella fase finale, durante la componente "civile" del conflitto.

- Tradizioni

Il tema delle tradizioni è quello che, forse più di altri, riesce ad identificare al meglio l'alto grado di compatibilità e identità di questo territorio. Inteso in senso largo: le tradizioni dell'arco alpino si somigliano un po' tutte e vivono di condivisione, le tradizioni della valli confinanti spesso vivono di competizione e di similari caratteristiche. Così in questi lembi di terra si sono sviluppate le stesse culture contadine, fatte di tanti segni e pochi simulacri, fatti di fede e religiosità, ma sconfinanti anche nell'esoterismo e nelle credenze pagane. Vi sono tradizioni che, durate centinaia di anni, ancora oggi sono rimarcate con orgoglio dagli abitanti di queste terre. Tradizioni che oggi divengono motivo di incontro (le rievocazioni storiche o contadine come la transumanza), di festa (le sagre dedicate ai principali prodotti della terra e dell'allevamento), di studio (gli aspetti didattici che stanno alla base della civiltà rurale e contadina); che divengono, insomma, il motore trainante per rimarcare il proprio passato comune: una terra univoca nella quale specchiarsi per impostare insieme il futuro e gestire all'unisono il presente.

- Dinamiche socio economiche

L'economia di oggi e l'economia di ieri. Dalla ruralità che ha sostenuto la gente valligiana in passato, alla trasformazione di questa tradizione nel motivo trainante del turismo odierno, dalla piccola media impresa che ha saputo arroccarsi alle pendici dei monti negli anni del dopoguerra allo sviluppo della media industria nel fondovalle, alla creazione di nicchie di particolarità produttiva basate sulla lavorazione e sulla trasformazione di ciò che la terra offre (il ferro per le sapienti lavorazioni artigiane e il latte per la produzione casearia). Se dovessimo disegnare una linea dello sviluppo per ognuna di queste tre valli, e poi porla sullo stesso grafico, sarebbero molti di più i punti in comune che non quelli discostanti. L'assunto è rappresentato, dunque, dal fatto che queste valli vivono le stesse, identiche caratteristiche e dinamiche socio economiche: combattono lo spopolamento grazie alla rivitalizzazione di nuove forme di economia, intersecano i loro interessi e le loro produzioni, modellano un simile programma di progresso per la propria

gente. Vivendo, infine, lo stesso isolamento, hanno sviluppato “anticorpi” simili per sopravvivere ai cambiamenti recenti del mercato globale e della modernità.

- Enogastronomia montana

Non sono soltanto i territori ad assomigliarsi dall’aspetto geografico e morfologico e la gente a somigliarsi per cultura, tradizioni e caratteristiche, ma anche il gusto di queste valli è molto simile. La lavorazione del latte rappresenta la tradizione gastronomica che fa la parte del leone e che accomuna i territori. Il famoso e celebre taleggio non è prodotto soltanto nell’angolo di terra che prende lo stesso nome, ma anche nelle vicine Valbrenbana e Valsassina, che riproducono condizioni microclimatiche molto simili. Le dinamiche di lavorazione si somigliano, come si somigliano le caratteristiche dell’allevamento. Questo fattore si riscontra chiaramente anche nei piatti più tipici della tradizione culinaria locale, con poche varianti rispetto alla caratteristica principale fra una valle e l’altra. Le uniche variazioni sono per lo più “ di campanile” ovvero dettate da tradizioni ancora più intime rispetto alla vastità del territorio e che trovano ragione in micro dinamiche localistiche. Il “gusto” insomma, per il territorio di questo DAT rappresenta un vero e proprio filo conduttore che cuce con maestria un percorso unico intervallivo.

- La delicata sfida dello sviluppo turistico



Il territorio del DAT sta cercando forme per riconvertire la propria micro economia legata alla natura in una economia capace di garantire la permanenza, soprattutto nei territori di frangia, della popolazione locale. Una sfida non facile, valutate le condizioni con le quali oggi il mercato si raffronta: il commercio affronta oggi una crisi delicata e dai contorni ancora molto grigi, a maggior ragione per prodotti di nicchia che si presentano con costi più elevati e caratteristiche di unicità. Così è anche per il mercato turistico (quello delle valli è

legato per lo più alla messa in mostra di un prodotto naturale di livello e alle declinazioni del gusto di tale prodotto) che risente di una concorrenza molto agguerrita e competitiva. L’unica scelta che questi territori possono avere è quella di puntare su un target di tipo familiare, a scopo anche didattico in alcuni ambiti, ma sul quale il tema dell’accoglienza genuina e informale della montagna esercita un fascino in grado di superare qualche ostacolo legato al costo. Ecco perché il turismo della ruralità e quello enogastronomico rappresentano una sfida comune ai tre territori. Una sfida da affrontare insieme proponendo un’attrattività diversa rispetto a molti altri, ma proprio perché diversa, più autentica e attenta alle esigenze del target.

- Difficoltà e opportunità condivise

Nell’ambito di un territorio, anche il fatto di condividere delle difficoltà può diventare un elemento accomunante, così come molti altri. Le tre valli che compongono il DAT hanno, nel corso della storia, dovuto resistere a molte condizioni negative e vivono ancora oggi il problema dei problemi per tutti i territori che corrono verso la montagna: la viabilità. La stretta conformazione delle valli Prealpine

impedisce la realizzazione di infrastrutture adeguate a supportare un volume di traffico veicolare significativo. Questo ha segnato notevolmente lo sviluppo dei territori: mentre nella parte bassa delle valli è stato possibile far confluire attività economiche di media portata, nella parte che si sposta in direzione laterale (come la Valtaleggio) e che va verso l'alto (come la Valsassina) questo non è stato possibile. Avere condiviso questa situazione pone comunque oggi questi territori su uno stesso piano di sviluppo, legato soprattutto ad una mobilità sostenibile. Il futuro di queste valli verrà certamente segnato dallo sviluppo di un trasporto pubblico su gomma non invasivo per l'ambiente (mezzi a metano, mezzi a trazione elettrica) e legato ad itinerari sostenibili di vivibilità dei territori. Quella che quindi sembra una carenza e rappresenta una difficoltà vera del territorio, è potenzialmente trasformabile in una opportunità dello stesso. A maggior ragione perché questo tipo di opportunità rientra appieno nelle caratteristiche dello sviluppo turistico che il DAT intende impostare: uno sviluppo che contempli la componente naturale come momento trainante dell'offerta e quindi tenda sempre di più a tutelarla e rispettarla in ogni suo aspetto.

Date queste motivazioni, appare chiaro come il territorio voglia proporsi all'unisono per presentarsi all'attenzione di Regione Lombardia con un proprio progetto di attrattività in ambito turistico e commerciale, che miri a valorizzare il territorio portandolo dalla dimensione di offerta oggi ancora generalizzata, alla dimensione voluta, ovvero quella di valli a portata di famiglia, con tutti i risvolti che ciò comporta. Un percorso comune che ha portato, come si vedrà successivamente nei passi di composizione del partenariato, alla definizione di obiettivi, strategie, azioni declinate, meccanismi e automatismi organizzativi, evoluzione degli scenari e posizionamento degli step di timing.

Certamente non ha giocato un ruolo secondario l'essere, per molti dei partner, parte attiva di un distretto



del commercio, all'interno del quale le dinamiche di promozione all'unisono rappresentano l'esigenza più importante e la componente fondamentale. Facendo tesoro di questa esperienza, che prosegue indipendentemente dalla composizione del distretto dell'attrattività, si ha per lo più un quadro completo ed aggiornato delle dinamiche locali del comparto turistico e di quello commerciale e si ha la possibilità di mettere a frutto e in rete i

percorsi di collaborazione e reciproco scambio impostati con le imprese del settore durante i lavori del distretto del commercio. Per molti comuni, insomma, non si tratta di accendere una nuova miccia, quanto piuttosto di riallacciare un filo che per i distretti, ad esempio, ha sempre avuto una sua continuità operativa e identitaria. Di non poco conto anche l'opportunità che il territorio della Valtaleggio ha compreso con ferma decisione di partecipare ad un progetto di attrattività per compensare il fatto di non essere all'interno di un distretto del commercio. Non una mera ricerca di fondi ma una vera e propria convinzione che il territorio del DAT possa crescere ulteriormente nel darsi una propria identità da spendere in termini turistici e commerciali, su larga scala.

Obiettivo ultimo di questa azione, certamente rimane la prospettiva di ritagliarsi uno spazio di visibilità in occasione di Expo 2015, mettendo "letteralmente" sul piatto i propri brand: la natura incontaminata delle

valli, l'enogastronomia di primissimo livello, la fruibilità del territorio ad un pubblico familiare. Gli amministratori del territorio che hanno dato vita al DAT intendono, oltre Expo, rimarcare questo filo conduttore a lungo nelle loro prospettive di promozione territoriale. E' dato dunque inscindibile con il presente programma di intervento, la volontà di sviluppare sul territorio del DAT un percorso lungo e duraturo che possa portare alla maturazione di una vocazione turistica sostenibile, al fine di produrre, in un futuro non così lontano, risvolti positivi di natura economica e occupazionale e in grado di contrastare l'abbandono dei territori più difficili da parte delle popolazioni residenti, modificando in parte i propri modelli di sviluppo, senza mai tradirne i pilastri portanti della tradizione che li ha ispirati nei secoli.

1.3 I numeri d'area

Nel 2013 in Lombardia vivevano poco meno di 10 milioni di persone (200 mila in più rispetto all'anno precedente). Questo significa che in Lombardia vive 1/6 della popolazione italiana. Bergamo è la terza provincia lombarda più popolosa mentre Lecco, anche per evidenti caratteristiche morfologiche è la terza provincia meno popolosa.

L'area in cui insiste il DAT è un territorio geograficamente "scomodo" con molti comuni di montagna e pochi di fondovalle, quindi la popolazione si concentra soprattutto attorno ai centri di ingresso alle valli. Nella seguente analisi si prendono in considerazione alcuni dei numeri più importanti dell'area di riferimento: l'andamento demografico negli ultimi anni, l'evoluzione del tessuto economico, la presenza (e la resistenza) delle attività turistico e commerciali.

In questa ottica il DAT è partito dal presupposto di verificare i dati e la situazione (pregressa e attuale) prima di mettere una sola parola nel presente piano/programma di intervento. La strategia, gli obiettivi, le azioni, il cronoprogramma che in queste pagine si trovano indicati, sono tutti elementi che derivano da una considerazione comune: dai dati di partenza del territorio.

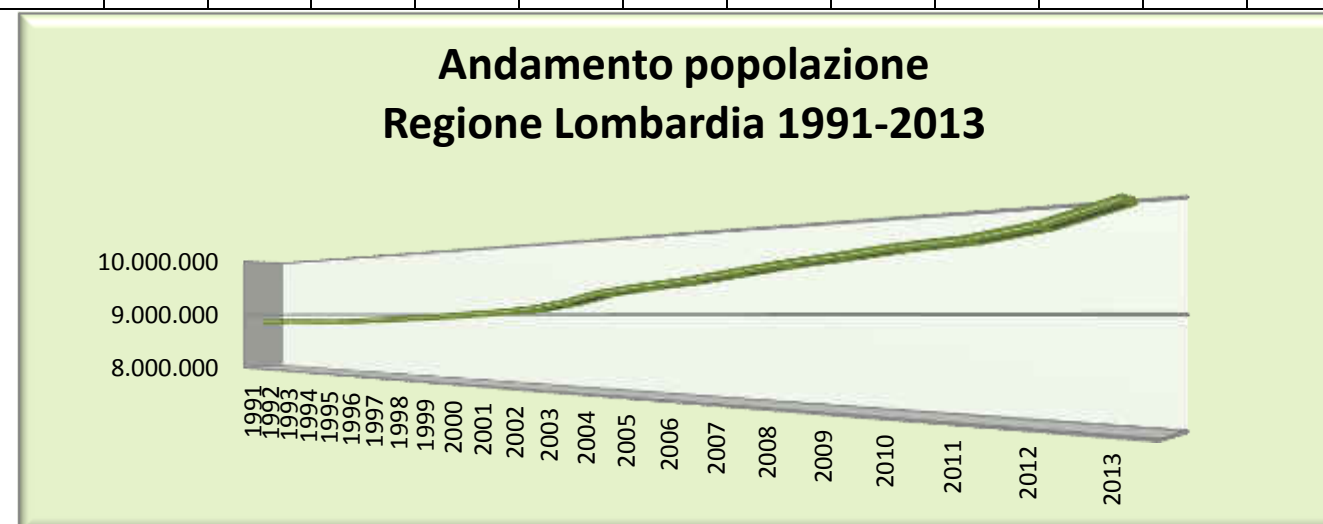
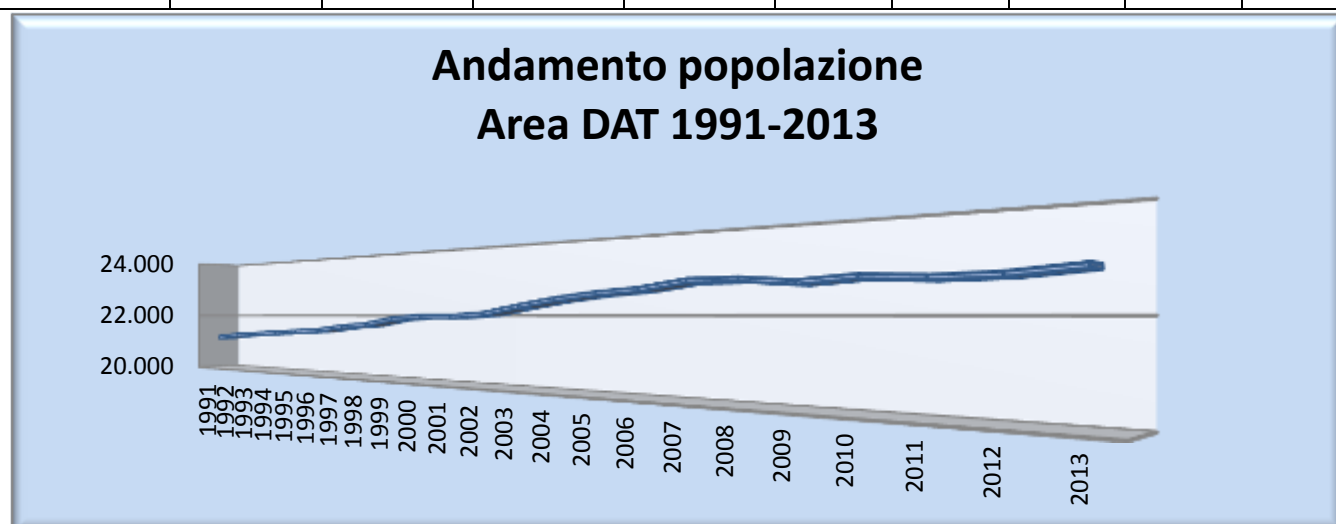
La prospettiva di proporre un turismo di natura rurale, come si vedrà nelle analisi specifiche, ad esempio trova spunto di partenza proprio nella considerazione che l'agricoltura sia un fattore attualmente trainante di alcune economie locali e possa potenzialmente divenire ancora più trainante se proposta con nuove funzionalità con un appeal diverso e con sbocchi commerciali importanti e non soltanto limitati ad una ristretta nicchia di interesse.

Così anche per quanto riguarda il turismo. Oggi questo settore economico è sostanzialmente fermo rispetto a 6 anni fa. O meglio sarebbe definirlo "stabile". In tempi difficile per il settore come quelli attuali, questa considerazione vale una conquista. Ma a nulla sarebbe valso proporre un distretto dell'attrattività in un territorio dove il potenziale potenziamento turistico non fosse stato visibile e ben presente. Ecco perché quella del DAT è una scommessa, ma che parte dalla considerazione di un interesse reale, di risorse in qualche modo già riconosciute dall'utenza, di un appeal di territorio oggi buono, domani potenzialmente molto più grande.

Di seguito, dunque, una sintetica analisi socio economica del territorio di riferimento, composto da 11 comuni (Gerosa e Brembilla sono stati recentemente riuniti nel comune unico di Valbrembilla), dislocati in quattro valli, su 2 province. Uniti da molti più aspetti rispetto a questa frammentazione di appartenenza territoriale.

Popolazione residente ricostruita dal 1991 al 2013

Descrizione	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variaz. %
Blello	110	108	109	108	103	98	102	103	98	97	93	93	88	88	89	93	92	94	95	78	76	72	74	-33%
Sedrina	2.402	2.422	2.415	2.410	2.391	2.370	2.376	2.360	2.390	2.383	2381	2435	2472	2531	2532	2531	2535	2511	2504	2525	2502	2476	2497	4%
Taleggio	686	657	650	645	636	637	625	623	598	579	581	574	569	578	613	611	609	611	597	609	596	591	600	-13%
Ubiale Clanezzo	1.198	1.208	1.204	1.212	1.204	1.206	1.231	1.242	1.254	1.264	1269	1264	1271	1292	1328	1352	1394	1397	1403	1396	1399	1403	1401	17%
Vedeseta	297	302	302	299	288	286	281	281	271	261	264	257	253	246	236	230	219	212	215	216	212	209	214	-28%
Zogno	8.720	8.744	8.741	8.768	8.802	8.834	8.865	8.901	8.988	9.041	9014	8981	9039	9018	9053	9089	9135	9125	9057	9054	9057	9067	9099	4%
Cassina Valsassina	445	445	466	458	467	464	466	457	457	438	455	472	475	477	487	494	494	471	471	480	472	485	476	7%
Cremeno	892	914	945	960	967	977	974	987	1.001	1.013	1020	1063	1157	1232	1220	1267	1333	1373	1364	1420	1434	1463	1507	69%
Moggio	438	443	450	445	463	483	476	482	482	482	483	491	506	499	500	485	498	495	506	508	500	484	495	13%
Pasturo	1.509	1.535	1.547	1.575	1.607	1.613	1.684	1.710	1.759	1.780	1761	1756	1773	1787	1834	1864	1897	1950	1942	1957	1948	1978	2009	33%
Brembilla*	4.112	4.117	4.128	4.132	4.136	4.144	4.162	4.179	4.224	4.254	4.271	4.277	4.260	4.286	4.268	4.223	4.186	4.167	4.161	4.163	4.145	4.130	4.103	0%
Gerosa*	359	375	373	379	384	387	390	386	377	384	379	382	380	384	384	386	400	385	377	372	374	380	374	4%
Totale comuni selezionati	21.168	21.270	21.330	21.391	21.448	21.499	21.632	21.711	21.899	21.976	21.971	22.045	22.243	22.418	22.544	22.625	22.792	22.791	22.692	22.778	22.715	22.738	22.849	8%
Totale Lombardia	8.860.344	8.874.301	8.875.392	8.876.001	8.881.351	8.901.561	8.922.371	8.944.602	8.971.154	9.004.084	9033024	9073637	9157211	9276620	9341231	9393968	9469841	9545515	9600951	9663872	9700881	9794525	9973397	13%

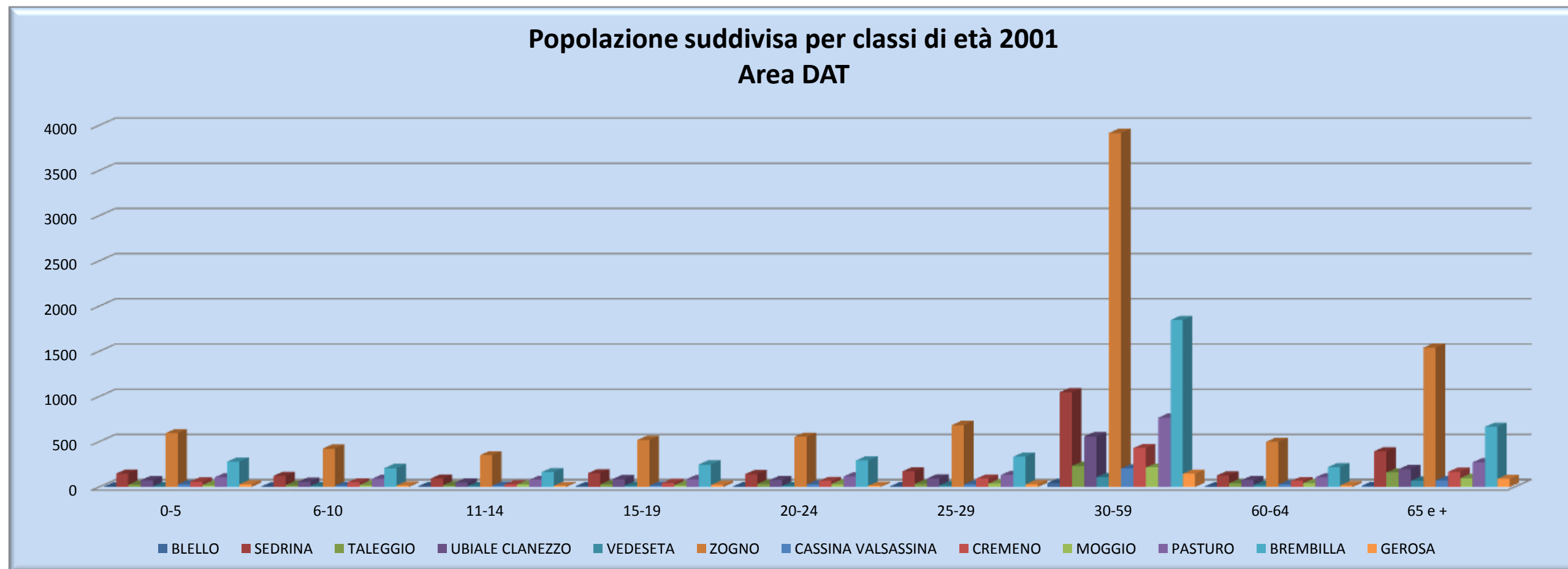


L'andamento della popolazione negli ultimi 20 anni, ovvero nel periodo compreso fra il 1991 e il 2013, è rimasto sostanzialmente identico a quello del contesto regionale nel quale è inserito. Di fatto, fra la curva di aumento della popolazione regionale e quella di aumento della popolazione dei comuni che compongono il DAT vi è poca differenza. Si noti che è comunque una curva in aumento, non scontata per piccoli comuni che stanno sulle pendici delle montagne e che spesso soffrono del male dello spopolamento. Il comune più a rischio, in questo specifico ambito, è quello di Blello, che conta poco più di 74 residenti e rappresenta quasi un unicum sul territorio regionale. Questo tuttavia, più che rappresentare un potenziale punto di debolezza del DAT, rappresenta in realtà una opportunità: il mantenimento delle persone sul territorio si costruisce con la creazione di possibilità di lavoro, spesso legate ad economie alternative come quelle che sono indicate nella strategia del DAT. La variazione, negli anni di raffronto, della popolazione del DAT è stata dell'8 per cento, a fronte di quella regionale del 13. Sul totale dei comuni, e ne sono 7 che non raggiungono i mille abitanti e il centro più popoloso (che non a caso è anche capofila del DAT come lo è del distretto del commercio "La porta della Valbrembana") è Zogno, centro amministrativo della valle, la cui popolazione supera i 9 mila abitanti.

*Da notare che, nel prospetto risultano ancora divisi (ma soltanto perché non vi è uno storico comune) i comuni di Gerosa e Brembilla. In realtà tali comuni sono stati recentemente unificati nel comune unico di Val Brembilla.

Anno 2001 - Popolazione residente totale per classe di età

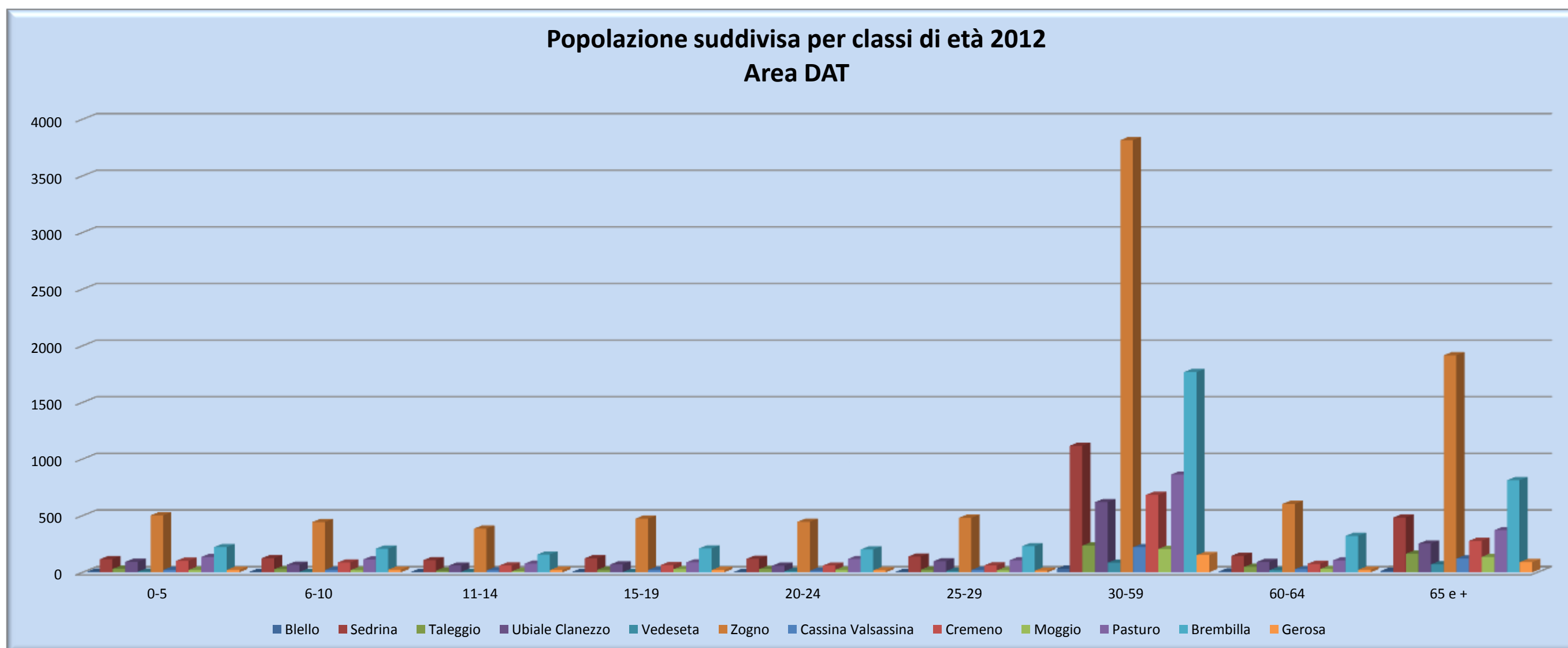
Comuni	CLASSI DI ETA'									
	0-5	6-10	11-14	15-19	20-24	25-29	30-59	60-64	65 e +	Totale
BLELLO	4	4	8	8	5	7	43	5	13	97
SEDRINA	147	121	92	151	141	172	1.047	127	394	2392
TALEGGIO	25	20	17	27	34	34	232	41	161	591
UBIALE CLANEZZO	74	57	49	86	76	93	559	76	198	1268
VEDESETA	6	9	9	16	11	17	109	21	69	267
ZOGNO	594	424	351	519	555	684	3.916	500	1.541	9084
CASSINA VALSASSINA	29	14	15	15	28	29	205	28	73	436
CREMENO	59	50	28	43	66	92	430	65	167	1000
MOGGIO	20	20	26	18	32	37	215	42	98	508
PASTURO	106	90	78	86	116	133	766	106	273	1754
BREMBILLA	279	208	164	248	293	335	1.846	218	666	4257
GEROSA	29	16	13	22	14	29	146	17	89	375
Totale comuni selezionati	1.372	1.033	850	1.239	1.371	1.662	9.514	1.246	3.742	22.029
Totale Lombardia	488.577	394.981	309.451	417.325	515.365	707.171	4.065.195	592.426	1.617.049	9.107.540



Anno 2012 - Popolazione residente totale per classe di età

Comuni	CLASSI DI ETÀ'									Totale
	0-5	6-10	11-14	15-19	20-24	25-29	30-59	60-64	65 e +	
BLELLO	6	2	2	4	3	4	33	7	11	72
SEDRINA	116	124	107	124	119	139	1.118	146	483	2476
TALEGGIO	30	27	14	23	28	23	236	47	163	591
UBIALE CLANEZZO	92	66	58	69	57	97	620	91	253	1403
VEDESETA	6	4	4	2	9	11	85	18	70	209
ZOGNO	503	443	385	474	445	481	3.817	603	1.916	9067
CASSINA VALSASSINA	21	21	17	21	14	21	222	27	121	485
CREMENO	101	86	59	64	58	60	683	74	278	1463
MOGGIO	21	18	9	27	22	17	206	28	136	484
PASTURO	136	113	76	87	118	106	864	105	373	1978
BREMBILLA	222	208	157	210	201	231	1.767	321	813	4130
GEROSA	21	24	20	20	17	15	151	22	90	380
Totale comuni selezionati	1.032	904	731	895	873	959	7.884	1.146	3.804	18.228
Totale Lombardia	571.744	468.083	362.365	432.699	454.998	499.282	4.336.388	599.292	2.069.674	9.794.525

Popolazione suddivisa per classi di età 2012
Area DAT



L'analisi della popolazione, che emerge da questi dati e dalle tabelle in cui vengono riassunti, è abbastanza conforme al tessuto lombardo. Nel territorio del DAT la popolazione più numerosa è quella compresa fra i 30 e i 59 anni, quindi identificabile come la popolazione della famiglie. Rappresenta il 40 per cento della popolazione locale e sfiora le 8 mila unità. Questo significa che non si tratta di territori particolarmente soggetti all'invecchiamento progressivo della popolazione. Anche perché, seppure significativa (quasi 4 mila persone), la percentuale dei residenti over 65 anni si attesta attorno al 20 per cento. Al contrario, i bambini compresi fra la nascita e i 5 anni, rappresentano il 6 per cento della popolazione residente. Anche a Bello e Vedeseta, centri più piccoli del territorio e quindi a potenziale rischio spopolamento, negli ultimi 5 anni sono nati almeno 6 bambini, segnale che le famiglie trovano ancora oggi motivi economici, sociali e di qualità della vita per rimanere a risiedere nei territori di nascita.

Imprese attive presenti nel Registro delle Imprese

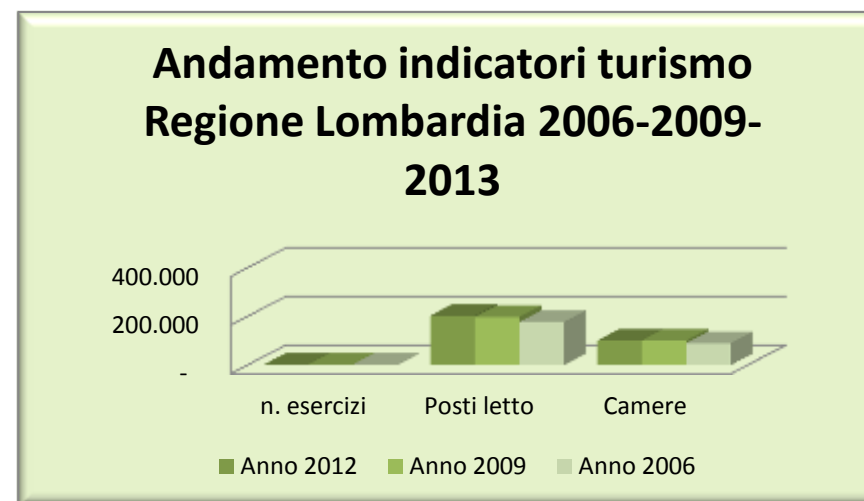
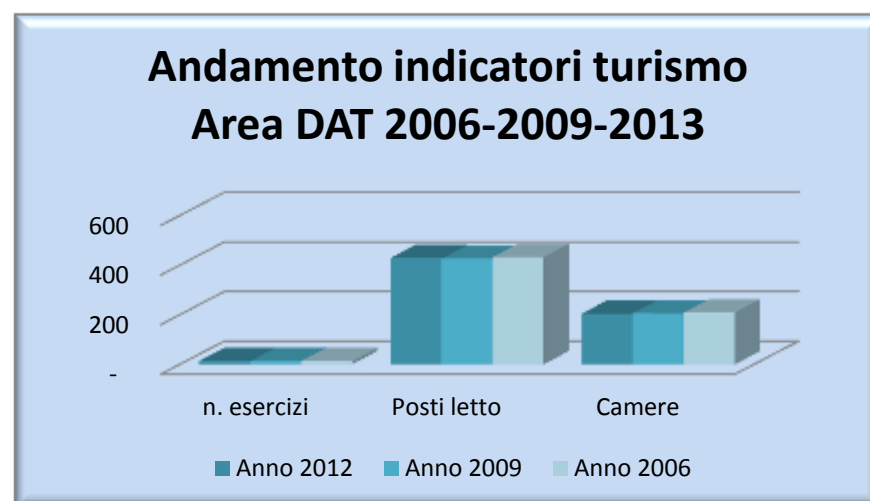
Comune	A Agricoltura, silvicoltura pesca	B Estrazione di minerali da cave e miniere	C Attività manifatturiere	D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	F Costruzioni	G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	H Trasporto e magazzinaggio	I Attività dei servizi alloggio e ristorazione	J Servizi di informazione e comunicazione	K Attività finanziarie e assicurative	L Attività immobiliari	M Attività professionali, scientifiche e tecniche	N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle im...	O Amministrazione pubblica e difesa - assicurazione sociale	P Istruzione	Q Sanità e assistenza sociale	R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e diver...	S Altre attività di servizi	T Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro p...	X Imprese non classificate	TOTALE
BLELLO	4	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
SEDRINA	7	0	22	0	0	32	33	8	10	5	1	4	2	5	0	1	0	0	9	0	0	139
TALEGGIO	24	0	8	0	0	22	11	3	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	78
UBIALE CLANEZZO	3	0	8	0	0	34	14	1	5	1	2	1	0	1	0	0	0	0	3	0	0	73
VEDESETA	12	0	2	0	0	6	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	24
ZOGNO	45	0	54	2	1	151	166	17	51	5	14	28	16	17	0	3	0	6	35	0	0	611
CASSINA VALSASSINA	9	0	1	0	0	9	2	3	9	0	2	6	0	5	0	1	0	0	0	0	0	47
CREMENO	8	0	13	0	0	26	32	5	10	1	2	6	4	8	0	1	1	0	6	0	0	123
MOGGIO	1	0	1	0	0	9	6	1	14	0	1	6	0	4	0	0	0	0	3	0	0	46
PASTURO	37	0	16	0	0	33	27	3	10	1	0	5	7	4	0	1	0	2	5	0	0	151
BREMBILLA	Dato non rilevabile																					
GEROSA	Dato non rilevabile																					
Totale comuni selezionati	150	0	125	2	1	323	293	43	119	14	23	57	30	44	0	7	1	8	62	0	0	1302
Lombardia (3)	48.65	38	101.27	1.86	1.42	140.76	195.44	27.57	52.33	23.96	22.01	69.57	43.26	28.678	2	4.03	5.77	8.795	37.92	0	506	814.29
	7	7	7	7	6	5	9	9	2	7	3	6	6	9	1	7		0	0		7	



Il quadro economico dell'area del DAT è molto significativo. Il comparto trainante l'economia locale è rappresentato dall'ambito delle costruzioni, ma subito dopo, nella scala dell'importanza vi è il comparto del commercio. Questo dato evidenzia l'importanza strategica di sviluppare politiche adeguate che possano andare in direzione di questo settore, a maggior ragione di fronte alla crisi che ha condizionato e che sta attualmente condizionando il settore delle costruzioni e dell'edilizia. L'importanza del settore economico del commercio, secondo gli obiettivi e le strategie del DAT, è vista in forma crescente, fino ad andare a divenire un'alternativa valida ai settori tradizionali. Ma molto significativo in questo quadro (e anche da questa analisi è partita la strategia di impostazione del DAT) è che il terzo comparto economico del territorio è rappresentato dall'agricoltura. Un'agricoltura intesa in senso moderno, con "contaminazioni" agrituristiche e con un settore collegato di commercio in costante crescita (tipicità locali genuine). Rispetto al contesto regionale, nel DAT, l'agricoltura ha un peso molto maggiore. Proprio per questo una delle "vetrine" inserite nel DAT come elemento portante è la tradizione rurale e agricola.

Esercizi alberghieri, posti letto, camere e bagni

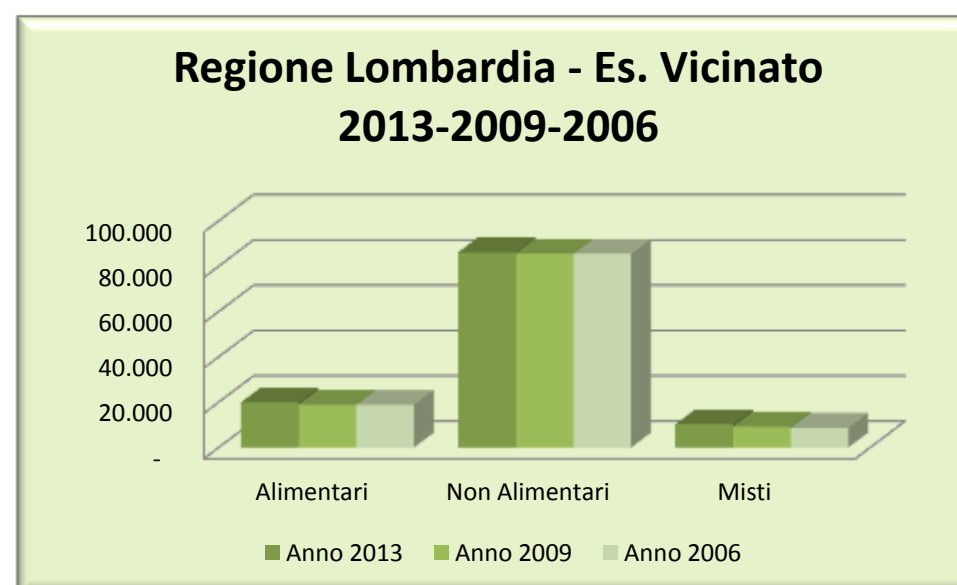
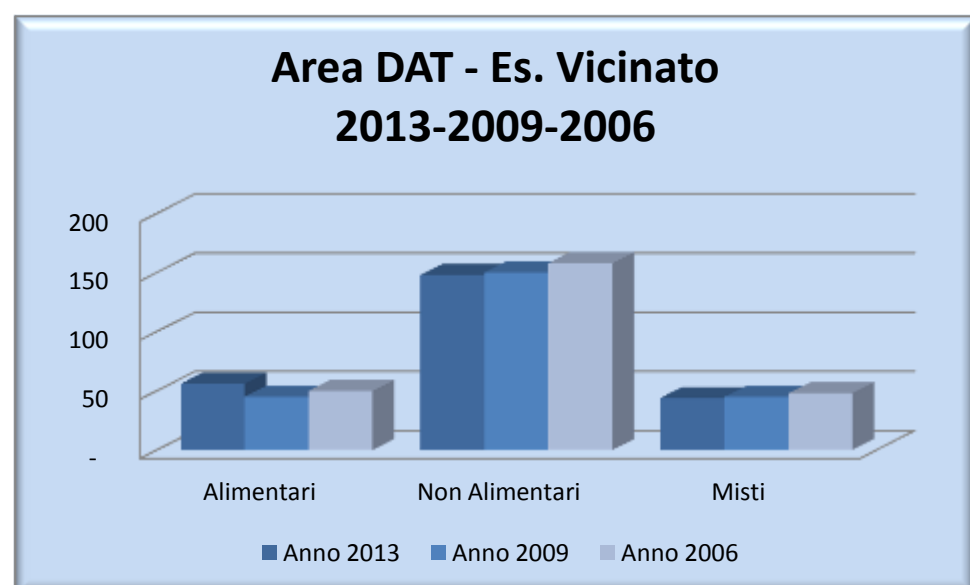
Descrizione	2012				2009				2006			
	n. eserc.	posti-letto	camere	bagni	n. eserc.	posti-letto	camere	bagni	n. eserc.	posti-letto	camere	bagni
Blello	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sedrina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taleggio	2	86	46	41	2	86	46	41	2	94	49	44
Ubiale Clanezzo	2	42	28	28	2	42	28	28	2	44	30	28
Vedeseta	1	24	12	12	1	24	12	12	1	24	12	12
Zogno	1	20	9	9	1	20	9	9	1	16	9	9
Cassina Valsassina	0	0	0	0	1	16	8	3	1	16	8	3
Cremona	3	100	53	53	3	100	55	53	3	100	53	53
Moggio	1	16	7	5	1	16	7	2	1	16	7	4
Pasturo	2	122	41	30	2	122	41	30	2	122	41	38
Brembilla	1	18	9	9	1	18	9	9	1	18	9	9
Gerosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale comuni selezionati	13	428	205	187	13	426	206	178	13	432	209	191
Lombardia	2.955	203.969	101.288	99.808	3001	198582	101569	97531	2939	177859	90285	90518



Per quanto riguarda il turismo, la componente più significativa fra i dati sopra esposti è relativo ad una sostanziale stagnazione. Rimangono, negli ultimi sei anni assolutamente fermi sia i posti letto che le strutture ricettive. Questo ha due significati: la permanenza delle strutture significa che il turismo, in quanto elemento dell'economia locale, resiste rispetto alla crisi e alle nuove modalità del settore (se il comparto soffrisse, avremmo avuto una diminuzione delle strutture ricettive), ma significa anche che vi è ampio spazio per sperimentare nuove forme di ricettività ed accoglienza. Due dati positivi, quindi, che hanno ispirato la redazione del presente piano e ne hanno condizionato la stesura degli obiettivi. Certamente la messa in pratica delle azioni previste, si potrà concretizzare anche e soprattutto nell'aumento dell'offerta ricettiva, perché, a quel punto, si sarà strutturata una progressiva riconversione dell'economia locale in direzione del turismo e del commercio.

Commercio al dettaglio. Esercizi di vicinato

Comune	2013								2009								2006							
	Alimentari		Non alimentari		Misti		TOTALE		Alimentari		Non alimentari		Misti		Totale		Alimentari		Non alimentari		Misti		TOTALE	
	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)
Blello	0	0	0	0	1	40	1	40	0	0	0	0	1	40	1	40	0	0	0	0	1	40	1	40
Sedrina	3	126	15	1.005	2	196	20	1.327	3	126	13	702	2	196	18	1024	3	126	15	760	2	196	20	1082
Taleggio	8	200	4	300	1	60	13	560	9	130	5	320	1	60	15	510	7	120	6	360	1	115	14	595
Ubiale Clanezzo	1	45	1	36	3	238	5	319	1	45	1	36	3	238	5	319	1	45	2	78	3	238	6	361
Vedeseta	0	0	0	0	1	52	1	52	1	25	1	15	1	12	3	52	0	0	0	0	1	52	1	52
Zogno	23	832	84	5.289	21	1.127	128	7.248	14	530	83	5525	20	1083	117	7138	20	575	91	5559	20	1103	131	7237
Cassina Valsassina	2	90	0	0	0	0	2	90	2	90	0	0	0	0	2	90	1	70	0	0	0	0	1	70
Cremono	4	213	13	841	3	215	20	1.269	5	261	16	863	2	130	23	1254	5	283	16	1024	4	225	25	1532
Moggio	5	340	1	100	0	0	6	440	4	240	1	100	0	0	5	340	5	280	3	227	0	0	8	507
Pasturo	4	169	8	340	5	350	17	859	1	35	8	410	7	399	16	844	1	35	6	325	7	399	14	759
Brembilla	6	376	22	1.660	6	270	34	2.306	5	348	22	1.496	7	320	34	2164	7	394	19	1.081	8	398	34	1873
Gerosa	0	0	0	0	1	65	1	65	0	0	0	0	1	65	1	65	0	0	0	0	1	65	1	65
Totale comuni selezionati	56	2391	148	9571	44	2613	248	14575	45	1830	150	9467	45	2543	240	13840	50	1928	158	9414	48	2831	256	14173
Totale Lombardia	19.723	870.742	85.939	5.616.595	10.034	622.918	115.696	7.110.255	18815	868835	85469	5658340	9054	572557	113338	7099732	18762	855268	85420	5663985	8682	554828	112864	7074081



Anche per quanto riguarda gli esercizi di vicinato, ovvero quelli che più segnano il barometro del commercio rispetto alla crisi, il DAT ha sostanzialmente una situazione stabile. In sei anni sono passati da 256 a 248 con una flessione che si potrebbe ritenere "congenita" a questo tipo di attività, per lo più dovuta, nella maggior parte dei casi, alla mancanza del passaggio generazionale. Tuttavia il dato positivo al quale porre attenzione, ancora una volta è la permanenza. Il settore degli esercizi di vicinato regge nonostante le nuove modalità di acquisto portino gli utenti sempre più vicini alla grande distribuzione. Significa che le realtà di vicinato hanno saputo intraprendere quella strada che è tracciata a chiare lettere anche nel progetto del DAT: fornire a turisti e residenti qualcosa che normalmente non si trova nella grande distribuzione, in termini di genuinità, di qualità, di specificità e tracciabilità del prodotto. Proprio su questo tipo di realtà punta l'obiettivo del DAT: proporre un territorio in termini spontanei, un territorio che non solo fa sopravvivere ma soprattutto tutela le sue produzioni più tipiche e le relative realtà di commercializzazione. Un territorio realmente

a portata di famiglia, poiché in ognuno di quei negozi, di quelle botteghe, di quelle stanze caratteristiche dove vengono proposte le eccellenze della terra e della maestri locale, le persone hanno l'impressione di sentirsi fra le mura domestiche.

2) Descrizione partenariato

2.1 Azioni propedeutiche

Impostare il partenariato del DAT è coinciso con un percorso specifico e con un'unione di percorsi differenti, ma fondamentalmente finalizzati all'obiettivo comune. Il primissimo passo è stato dunque quello di unire le vie e incrociare le esigenze dei partner, accorgendosi che erano molti di più i punti di confluenza, che non quelli di potenziale distanza.

Importante è stato il ruolo del manager del distretto, che è anche manager di uno dei distretti del commercio ivi presenti. Lo spunto nei riguardi della creazione di un progetto DAT è nato proprio in seno ai distretti, che si sono guardati attorno cercando di individuare quale territorio comprendere in funzione dell'obiettivo comune. Il Manager ha quindi guidato questa fase, mixando le sensibilità dei territori interessati dai distretti del commercio con quelli dei singoli comuni che avevano mostrato l'intenzione di essere coinvolti nell'iniziativa. In fase successiva si è invece strutturato il partenariato composto dagli enti sovracomunali e comprensoriali, facendo un'accurata indagine in merito alla presenza e alla valenza degli stessi sui temi del DAT.

Ad agevolare questo percorso sicuramente ha giocato un ruolo importante anche la poca frammentazione: molti dei comuni partner fanno parte di distretti del commercio, mentre quelli che esulano da contesti di questo genere sono comunque racchiusi in un'area che porta un'identità comune forte e spiccata e una buona condivisione di strategie promozionali. Il passaggio, conseguentemente, è stato piuttosto agevole, una volta individuati le "ragioni dello stare insieme".

Come indicato nella filosofia dei distretti dell'attrattività, ovvero quella di coinvolgere aree vaste in obiettivi condivisi, la strategia impostata fin da subito è stata il superamento di ogni potenziale divisione e l'individuazione delle motivazioni per proporsi all'unisono: passaggio che è stato tutt'altro che complicato. Tali motivazioni, infatti, non sono soltanto sulla carta del presente piano di intervento, ma ricadono in primis nelle realtà delle quattro valli coinvolte:

- Contiguità e morfologia del territorio;
- Esperienze pregresse di partenariato su distretti del commercio
- Storia (recente e passata);
- Tessuto turistico – commerciale;
- Tradizioni e cultura;
- Enogastronomia;
- Uniformità di obiettivi turistici;
- Difficoltà ed opportunità

Molti a questo proposito sono stati gli incontri che hanno visto i partner confrontarsi e definire le strategie operative. Il primissimo passaggio, tuttavia, è stato quello di mettere a frutto ed ottimizzare i programmi di sviluppo già in essere al fine di non accavallare la strategia del DAT con quelle già presenti, quanto piuttosto intrecciare tali strategia per avere più forza e ottenere maggiori risultati. In questo ambito i distretti del commercio ivi presenti hanno messo a disposizione i risultati raggiunti a valere sui bandi regionali, i passi svolti, le azioni fatte, integrando le stesse all'interno del DAT, quali punto di partenza e elementi di potenziale sviluppo.

Importante, se non fondamentale, l'analisi dettagliata del bando e lo studio preciso di tutte le sue componenti, oltre che lo scambio di informazioni puntuale e fattivo, con i funzionari di Regione Lombardia, che sono state alla base dello sviluppo del partenariato quale azione propedeutica.

Di seguito il dettaglio degli incontri propedeutici alla presentazione del progetto.

<i>Data</i>	<i>Sede</i>
05/08/2014	ZOGNO
25/08/2014	ZOGNO
01/09/2014	ZOGNO
02/09/2014	ZOGNO
10/09/2014	ZOGNO
24/09/2014	ZOGNO
13/10/2014	ZOGNO

2.2 La composizione

L'asse che contraddistingue il partenariato deriva fortemente dai momenti di confronti che sono stati svolti e coordinati dal manager fra i vari portatori di interesse e costituisce un sistema omogeneo e moderno di governance della politica locale di sviluppo turistico e commerciale.

La componente che caratterizza tale governance mixa al meglio le esigenze pubbliche e quelle private in un sistema di interazione moderno e potenzialmente di successo. La confluenza fra le esigenze private e quelle pubbliche risulta infatti fondamentale non solo per lo sviluppo delle azioni specifiche contenute nel presente progetto, ma anche e soprattutto per dare un ampio respiro all'area individuata come "area vasta dell'attrattività". Non avrebbe avuto, infatti, alcun senso calare dall'alto le dinamiche e le strategie di sviluppo del DAT senza considerare l'esigenza privata.

Per la sfera pubblica, infatti, lo sviluppo turistico e commerciale ricadono all'interno degli scopi statutari degli enti e dei loro motivi di esistere, ma per la sfera privata tali passaggi rappresentano una conditio sine qua non fra la sopravvivenza e l'incremento e la mancanza delle condizioni affinché questa sopravvivenza venga garantita.

Dunque si è costituito un asse operativo, ancor prima che un partenariato, al fine di muovere il territorio all'unisono: unendo in primo luogo territorialmente le tre valli, ma anche andando ad unire più esigenze e più obiettivi. Aspetto che si evince anche successivamente alla descrizione del partenariato, e che viene emblematicamente sottolineato nell'importanza, ricoperta in questo piano, delle azioni di sistema pubblico/privato.

Un partenariato che tende, in sintesi, allo sviluppo di una nuova strategia per la promozione turistica, all'incremento dei numeri dei settori di riferimento e alla strutturazione di politiche strategiche condivise.

Il tutto partendo dalla confluenza di intenti sulle stesse finalità:

- Sviluppare all'unisono e in forma condivisa una tipologia di attrattività che si riscontri in primo luogo nel target familiare, amante di una vacanza esperienziale
- Mettere a disposizione in forma allargata a tutti i comuni aderenti le buone prassi strutturate all'interno di altri piani di sviluppo in essere (distretti del commercio) oppure in divenire.
- Utilizzare la tecnologia quale momento qualificante dell'offerta turistica, sia un funzione di sviluppo della promozione all'esterno del territorio (marketing e advertising), che in forma di gestione del tempo del turista sul territorio.
- Promuovere forme nuove di economia legate allo sfruttamento responsabile, consapevole ed ecosostenibile del territorio (ivi comprese economie di nicchia)
- Sviluppare in un unico contesto di attrattività le risorse naturali del territorio, le risorse antropiche e l'interesse commerciale turistico.

Questa convergenza ha rappresentato la base sulla quale è stata costruita l'architettura che prima ha portato alla composizione del partenariato e in un momento successivo ha costituito le azioni preponderanti del DAT.

Il tutto con un occhio di riguardo ai temi fondanti dell'evento "Expo 2015": l'esposizione universale pone le sue basi sulla qualità e l'importanza dell'alimentazione e della genuinità, elementi che si rispecchiano appieno nel contesto del DAT delle valli.

Ecco dunque che, da questi presupposti sono stati individuate le aree operative all'interno del quale far confluire azioni e strategie specifiche. Nello specifico il territorio ha guardato al proprio patrimonio naturale, a quelle risorse che sono frutto della maestria umana e all'appeal turistico commerciale che si

rispecchia nella presenza di un tessuto economico importante e trainante (come emerge dai numeri dell'area sopra esplicitati):

- 1) Patrimonio naturale;
- 2) Patrimonio dell'uomo;
- 3) Appeal Turistico Commerciale;

Il soggetto Capofila

- Comune di Zogno

I Soggetti Istituzionali

- Confcommercio Bergamo
- Confcommercio Lecco
- Comunità montana Valsassina
- Comunità montana Valbrembana
- Consorzio strachitunt
- Gal dei due laghi
- Gal Valle Brembana
- Ecomuseo Valtaleggio
- Sistema turistico "Orobie Bergamasche"
- Distretto culturale Valsassina Cultura
- Parco regionale Grigna settentrionale
- Parco regionale delle Orobie bergamasche

I Comuni del partenariato

- Zogno (Capofila)
- Valbrembilla
- Sedrina
- Taleggio
- Ubiale Clanezzo
- Vedeseta
- Blello
- Moggio
- Cassina Valsassina
- Cremeno
- Pasturo



Il partenariato composto sul DAT dimostra una forte coesione territoriale sullo stesso obiettivo di sviluppo turistico commerciale della zona. Non è infatti un caso che, all'interno della rosa dei partner, non manchino strutture comprensoriali ed enti di livello superiore che sono deputati (i Gruppi di azione locale e le Comunità montane) a ideare e coordinare piani di sviluppo per l'intero territorio. Importante, inoltre la presenza dei sistemi turistici locali che sono deputati al coordinamento delle azioni di promozione del territorio. Una coesione di pensiero e impostazione che trova sintesi nel progetto del DAT, nella convinzione che la forza dell'attrattività di una specifica terra sia frutto anche della sua capacità di coesione nel proporsi verso l'esterno con messaggi e strumenti identificabili e riportati alla stessa linea operativa.

Da sottolineare anche il fatto che il capofila del DAT coincida con il capofila del Distretto del commercio "La porta della Valbrenbana" e che quindi abbia già svolto in un recente passato questo delicato ruolo, reso ancora più delicato nel caso specifico del distretto citato per via della fusione di uno dei comuni facenti parte (Brembilla) con un comune esterno (Gerosa) che ha modificato la geografia, ma anche le dinamiche di funzionamento, del distretto stesso. Il comune di Zogno, tuttavia, anche per rafforzare il proprio ruolo di centralità rispetto all'intero territorio (è il centro più importante della Valbrenbana) ha scelto di mettersi a disposizione per queste importante quanto lungimirante sfida futura.



Il partenariato così costituito rappresenta in primo luogo la sintesi di un'esigenza vera e comprovata del territorio: fornire opportunità di sviluppo agli attori che si occupano del settore turistico commerciale e creare nuove forme di economia (anche alternative a quella tradizionale e convenzionale) affinché il territorio stesso si possa riappropriare pienamente di una potenzialità di sviluppo, in grado di fornire occupazione, soprattutto in persone in giovane età, altrimenti propense a sviluppare la propria professionalità altrove rispetto al territorio di residenza.

Un partenariato che mira dunque in primo luogo a creare le condizioni per lo sviluppo, impostando, attraverso strategie e obiettivi condivisi, una serie di azioni e di interventi incentivanti di tali condizioni, ma aspettandosi anche che la sfera privata, in un'ottica moderna di collaborazione, faccia "la sua parte" sotto il cappello comune dell'attrattività.

Ci si rende anche conto che, trovate le ragioni dello stare insieme, è necessario che tali ragioni vengano approfondite, continuamente alimentate, sviluppate in maniera tale che possano diventare pietre portanti del percorso del DAT. In questo caso la convergenza di obiettivi e strategie rappresentano un elemento da incentivare attraverso incontri e momenti di scambio specifici, come potrà essere la cabina di regia, con assemblee periodiche e con la presenza di tutti i componenti del partenariato.

L'indipendenza degli attori coinvolti sarà tutelata da un meccanismo di mutuo scambio di informazioni e buone prassi, affinché gli elementi di potenziale distanza possano divenire elementi di piena ricchezza del DAT. Dal DAT (questo è l'intendimento recondito di tutti gli attori) è possibile che emerga un nuovo modello di governance (leggero e snello) delle politiche turistico commerciali delle quattro valli.

Per questi motivi l'attività della cabina di regia, costituita sul partenariato, sarà anche un'attività di osservatorio dell'andamento delle azioni (anche e soprattutto utilizzando il modello degli indicatori presenti nel piano di intervento), che possa, in caso di carenze, suggerire soluzioni. L'osservatorio sarà basato sui pesi e sulle misure che compongono la rosa dei partner, sfruttando maggiori conoscenze acquisite, esperienze particolarmente emblematiche, know How costruiti nel tempo e mettendo tutto questo patrimonio sul tavolo della condivisione.

L'espressione pratica e materiale di queste attività sarà la cabina di regia, sotto forma di incubatore (moderno laboratorio work in progress) delle politiche commerciali e turistiche dell'area DAT.

3) Strategia ed obiettivi

3.1 Analisi Swot

Il punto di partenza per entrare nel merito del progetto, descriverne i passi operativi e gli interventi, tracciarne prima la strategia poi gli obiettivi che si intendono cogliere, è opportuno procedere ad un'analisi SWOT che ne tracci quelli che sono i punti di forza, ma anche quelli che sono i potenziali punti di debolezza, le opportunità che questo progetto può offrire al territorio e le minacce che su questo progetto potrebbero in qualche modo gravare.

Si tratta di mettere sul piatto della bilancia sia pesi positivi che pesi potenzialmente negativi al fine di osservare dove l'ago va a pendere. Su questo specifico territorio non è in dubbio il fatto che l'ago penda dalla parte dell'attrattività, anche se è necessario lavorare sulle minacce e sui punti di debolezza.

Ma importante sarà lavorare anche sui punti di forza (per stabilizzarli e mantenerli in posizione di primo piano) e sulle opportunità, che possono essere analizzate e successivamente lavorate per addivenire a risultati anche maggiori rispetto a quelli indicati nel presente piano di intervento.

Punti di Forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte identità territoriale delle tre valli che compongono il DAT ✓ Presenza, nel partenariato, di tutte le componenti turistiche, culturali del territorio ✓ Percorso di alta qualità e riconoscimento su vasta scala dei marchi locali di produzione ✓ Quantità e qualità delle peculiarità naturalistiche geografiche dell'area ✓ Collegamenti e interscambi fra le tre valli ✓ Scelta unanime di rivolgersi a un target genuino e attento come quello familiare ✓ Vicinanza con alcune grandi città della Lombardia (Milano, Bergamo, Lecco) ✓ Interprovincialità del progetto (Bergamo e Lecco) intesa come bacino di utenza dei visitatori/turisti ma anche come motivo di allargamento dell'offerta del territorio. ✓ Presenza dell'elemento acqua (Lago di Como) all'interno del territorio ✓ Presenza di una radicata tradizione legata all'economia rurale e alla produzione casearia di alta qualità ✓ Presenza di enti e realtà che tutelano la tipicità dei prodotti del territorio ✓ Avvio da tempo di percorsi volti a mettere in risalto le caratteristiche portanti del territorio ✓ Piena condivisione di intenti all'interno del partenariato ✓ Esperienza pregressa di due distretti del commercio, attivi e riconosciuti, che lavorano da 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frammentazione delle micro aziende agricole locali e conseguente difficoltà nel coordinare progetti di obiettivo unico e condiviso ✓ Background caratterizzato da eccessivo campanilismo nella promozione del proprio prodotto/territorio fra comuni ✓ Vastità del territorio montano per la mappatura dei percorsi tematici ✓ Difficile viabilità "tradizionale" di tutta la zona con conseguente potenziale demotivazione del visitatore ✓ Presenza di numerosi punti in cui sussiste ancora, soprattutto in ambiente montano, il "digital divide" ✓ Poca conoscenza, soprattutto nelle aziende locali, delle potenzialità legate alle nuove tecnologie di comunicazione del prodotto, tramite dispositivi portatili ✓ Convinzione in alcuni operatori locali di puntare unicamente alla sussistenza, senza vedere lo sviluppo turistico commerciale con la lungimiranza dovuta

<p>anni su politiche strategiche in aggregazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Solidità dell'asse territoriale composto all'interno del DAT ✓ Mantenimento sul territorio della tradizione folkloristica locale grazie all'impegno delle pubbliche amministrazioni e alle realtà della società civile ✓ Ricco programma di iniziative volte a mettere in luce le caratteristiche del territorio ✓ Relativa facilità, grazie ad un'attenta mappatura già avvenuta, di creazione di itinerari a portata di famiglia ✓ Presenza di innumerevoli punti di interesse storico, geografico, naturalistico, storico e culturale ✓ Presenza di innumerevoli elementi riconducibili alla scoperta del "gusto" quali ad esempio i frutti spontanei della terra (erbe officinali, funghi, castagne) ✓ Autonomia enogastronomica dell'area oggetto del DAT, intesa come capacità di fornire, lavorando unicamente prodotti della propria terra, occasioni culinarie ed enogastronomiche di alta qualità ✓ Volontà di tramandare antichi metodi di lavorazione del prodotto tipico e secolari tradizioni culturali e folkloristiche da parte della popolazione locale ✓ Unità di intenti fra la componente amministrativa, la società civile e la popolazione delle tre valli ✓ Presenza di una capofila (Comune di Zogno) già riconosciuto in questo ruolo all'interno del distretto del commercio "La porta della Valbrenbana" e a livello locale amministrativo per tutta l'area di riferimento. 	
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vicinanza ai luoghi che ospiteranno Expo 2015 e relativa facilità viabilistica nel raggiungere i punti di attrazione ✓ Mercato turistico locale in pieno sviluppo ed in fase ancora di impostazione ✓ Possibilità di mixare le caratteristiche montane valligiane con quelle lacuali grazie alla presenza nel partenariato del territorio valsassino ✓ Aumento dell'occupazione legato alla gestione di nuovi flussi turistici provenienti soprattutto dalle città del nord italiana ✓ Aumento dell'occupazione legato alla rivitalizzazione dell'economia rurale ✓ Diminuzione progressiva delle zone montane, una volta tenute a pascolo, oggi abbandonate a se stesse ✓ Creazione di realtà organizzate (consorzi/cooperative) per la gestione coordinata dell'offerta casearia di nicchia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Progressivo affievolimento della tradizione casearia di nicchia in alpeggio ✓ Mancanza di stimoli elevati (soprattutto di natura economica) per il ricambio generazionale ✓ Progressivo abbandono delle zone montane e degli altopiani adibiti a pascolo ✓ Dissesto idrogeologico sulle pendici delle montagne ✓ Presenza di esperienze simili (agriturismo responsabile, attivo e didattico) nelle regioni dell'arco alpino con maggiore potenzialità di promozione (Trentino Alto Adige)

<ul style="list-style-type: none">✓ Sviluppo di nuove forme di turismo rivolto al pubblico familiare (turismo attivo e didattico, ospitalità mirata alla sfera esperienziale diretta)✓ Ulteriore sviluppo di brand celebri nell'ambiente culinario ed enogastronomico come "taleggio DOP"✓ Sviluppo del progetto di promozione comune del territorio anche negli anni futuri, indipendentemente da eventi particolari✓ Possibilità di applicare tecnologie di nuova generazione legate alla promozione della ruralità, puntano sull'asse che lega l'antico (le peculiarità locali) con il moderno (le nuove tecnologie di comunicazione)✓ Passaggio dei contenuti dei molti strumenti web nel canale digitale universale E015✓ Sviluppo di forme di mobilità/spostamento sostenibili, innovative e rispettose dell'ambiente✓ Eliminazione progressiva delle zone attualmente "digital divide"	
---	--

3.2 La strategia

Due distretti del commercio all'interno del partenariato del DAT impongono linee specifiche in merito allo sviluppo della strategia dell'attrattività. Non è dunque possibile creare questa strategia senza tenere conto dei passi svolti dai distretti del commercio in merito al quinto bando, le cui azioni si sono concluse il 31 luglio 2014. Fondamentale dunque implementare gli itinerari turistico commerciali realizzati con il quinto bando trasformandoli, con gli opportuni sviluppi, in itinerari dell'attrattività.

Tali itinerari saranno alla base del progetto stesso e costituiranno il vero e proprio valore aggiunto in merito allo sviluppo di tutta la strategia progettuale. Per altro il territorio, come anticipato in precedenza, ben si presta alla definizione di itinerari che possano comprendere tutti gli aspetti di interesse identificati nel territorio.

Itinerari che non significano soltanto percorsi fisici da svolgere e proporre al turista visitatore, ma anche e soprattutto un insieme di opportunità: luoghi e punti di interesse da visitare, eventi collegati a tali punti di interesse per lo sviluppo di un'animazione in grado di metterne in luce gli aspetti fondamentali e più caratteristici, opere di riqualificazione degli spazi e dei luoghi al fine di renderli maggiormente fruibili per il turista/visitatore.

Il tutto mirando ad un obiettivo assoluto: migliorare la qualità del tempo che il turista visitatore passa sul territorio, dando alle persone l'opportunità di interagire realmente con le risorse territoriali, di viverne appieno le caratteristiche e le opportunità, di assaporarne "il gusto" in ogni senso e in ogni aspetto.

Una componente fondamentale del progetto è rappresentata dall'idea di strutturare itinerari che possano avere una componente pubblica (confermata dal partenariato) ma che abbiano anche diramazioni in grado di coinvolgere le imprese private del territorio in modo di mixare tutte le esigenze che si intersecano all'interno del DAT. Da questo assunto, la consapevolezza che la governance del distretto dell'attrattività non potrà precludere una funzione importante da parte dell'ambiente privato, in un asse rappresentativo di entrambe le sensibilità.

Il tutto, guardando al grande evento rappresentato da Expo 2015 e ad i temi scelti per tale evento ovvero quel "Nutrire il pianeta" che ben ricalca le caratteristiche del DAT delle valli. L'attenzione all'alimentazione, infatti, è anche attenzione alla filiera del prodotto. Alla sua tracciabilità, alla sua unicità all'interno del panorama dei prodotti tipici locali, alla sua alta qualità confermata da anni di presenza del brand nel panorama enogastronomico locale.

L'attenzione alla sana alimentazione, coniugata con la sostenibilità si ritrova espressamente presente nelle linee guida che hanno ispirato l'esposizione universale:

- Rafforzare la qualità e la sicurezza dell'alimentazione, vale a dire la sicurezza di avere cibo a sufficienza per vivere e la certezza di consumare cibo sano e acqua potabile;
- Assicurare un'alimentazione sana e di qualità a tutti gli esseri umani per eliminare la fame, la sete, la mortalità infantile e la malnutrizione che colpiscono oggi 850 milioni di persone sul Pianeta, debellando carestie e pandemie;
- Prevenire le nuovi grandi malattie sociali della nostra epoca, dall'obesità alle patologie cardiovascolari, dai tumori alle epidemie più diffuse, valorizzando le pratiche che permettono la soluzione di queste malattie;

- Innovare con la ricerca, la tecnologia e l'impresa l'intera filiera alimentare, per migliorare le caratteristiche nutritive dei prodotti, la loro conservazione e distribuzione;
- Educare ad una corretta alimentazione per favorire nuovi stili di vita in particolare per i bambini, gli adolescenti, i diversamente abili e gli anziani;
- Valorizzare la conoscenza delle "tradizioni alimentari" come elementi culturali e etnici.
- preservare la bio-diversità, rispettare l'ambiente in quanto eco-sistema dell'agricoltura, tutelare la qualità e la sicurezza del cibo, educare alla nutrizione per la salute e il benessere della Persona;
- individuare strumenti migliori di controllo e di innovazione, a partire dalle biotecnologie che non rappresentano una minaccia per l'ambiente e la salute, per garantire la disponibilità di cibo nutriente e sano e di acqua potabile e per l'irrigazione;
- assicurare nuove fonti alimentari nelle aree del mondo dove l'agricoltura non è sviluppata o è minacciata dalla desertificazione dei terreni e delle foreste, delle siccità e dalle carestie, dall'impoverimento ittico dei fiumi e dei mari.
- valorizzare le innovazioni e le tecnologie produttive che generano un prodotto alimentare sano;
- operare nella preparazione e conservazione dei cibi, accrescendo le competenze professionali dei loro dirigenti e dei loro dipendenti e migliorando la comunicazione con il consumatore;
- garantire la qualità del cibo con appropriati sistemi di tutela e monitoraggio delle contraffazioni e delle adulterazioni.

Alimentazione, comportamento umano, territorio.

Tre aspetti che si intrecciano in maniera fitta e continua nelle precedenti linee guida. L'alimentazione che ha la funzione di energia vitale. Ciò che spinge l'uomo, spinge anche il suo pianeta. Un filo unico lega questi fattori in maniera inscindibile: l'uomo che si propone come baluardo del pianeta, proprio perché dal pianeta, non solo tramite il cibo, coglie nutrimento e opportunità di sviluppo. L'alimentazione che sta alla base di tutta la



catena. E' una sorta di ritorno atavico a ciò che rappresenta l'essenza dell'uomo: le coltivazioni che dal pianeta prendono vita per divenire energia, la cultura della coltura, il rispetto di un ecosistema che è fondante di ogni condizione umana. Tutto questo rappresenta la base della vita ma non ne rappresenta la conclusione. L'intelligenza umana è in grado di ripristinare questa catena, grazie anche alle tecnologie più moderne che garantiscono qualità e che sviluppano al meglio le condizioni di vita.

Il tutto considerando che il territorio del DAT rappresenta un elemento emblematico in questo quadro: un angolo di terra lombarda in grado di coniugare, soprattutto nell'ambito alimentare, tradizioni secolari e innovazione tecnologica, genuinità e controllo della qualità. Ma tali passaggi possono essere realmente e compiutamente costituiti soltanto tramite il rispetto assoluto per l'ambiente e l'ecosistema. Il must del futuro (e del presente) è quello della sostenibilità, ovvero l'obbligo che ogni gesto umano parta dalla consapevolezza che quel gesto non può neppure minimamente inficiare l'ambiente che ne è teatro coniugando:

- sviluppo sostenibile del territorio
- innovazione tecnologica della proposta

- innovazione tecnologica nella gestione del tempo del turista

Gli attrattori della strategia



PATRIMONIO NATURALE

- Fruizione risorse naturali ad accesso sostenibile
- Promozione sport ed escursionismo
 - Promozione agricoltura ed agroindustria locale (favorire filiera corta, Farmers Market, promozione prodotti d'eccellenza locali)
 - Promozione nuove modalità di fruizione basate sulla mobilità dolce
 - Benessere familiare



PATRIMONIO DELL'UOMO

- Promozione e valorizzazione dei siti di interesse storico e manufatti storico – artistici
- Valorizzazione patrimonio culturale immateriale
 - Promozione e diffusione enogastronomia
 - Valorizzazione delle Forme alternative di turismo
 - Formazione specifica guide turistiche "esperienziali"



APPEAL TURISTICO COMMERCIALE

- Riqualificazione strutture
- Rinnovamento tecnologico
- Sinergia con il Partenariato e Marketing territoriale
 - Azioni di fidelizzazione
- Efficientamento energetico

Sviluppo sostenibile, quindi, ma anche innovazione tecnologica. Promozione del territorio ma anche revisione delle dinamiche che guidano la vita del turista nel contesto delle tre valli. Elementi che si basano sull'approfondimento dei seguenti tre fattori:

- ❖ Patrimonio naturale;
- ❖ Patrimonio dell'uomo;
- ❖ Appeal Turistico Commerciale;

Il patrimonio naturale

La strategia di impostazione del DAT ovvero dell'attrattività delle tre valli che si sviluppano nel contesto delle valli prealpine, non può non partire dall'elemento naturale e ambientale che tanto caratterizza questi territori. Una natura e un ambiente che si fondono in un unico contesto: quello dell'ecosistema delle quattro valli, composto soprattutto da elementi naturali montani e di altopiano, di terre solcate e scavate da fiumi secolari che hanno creato habitat maestosi dove la natura ha potuto proliferare indisturbata per migliaia di anni e produrre ciò che oggi si può vedere.

Ambiente inteso anche come contesto sociale oltre che fisico e naturale: la popolazione di queste terre si



identifica appieno nell'ambiente naturale. Grazie a questo ecosistema si sono sviluppate, nel corso dei secoli, dinamiche di sostentamento, momenti di eccellenza delle produzioni, momenti in cui l'ambiente è stato domato per far sì che lo stesso fosse a disposizione (responsabile e rispettosa) dell'uomo che lo abitava.

In linea di massima si può dunque affermare che l'ambiente rappresenta il punto di partenza dell'elaborazione della strategia del DAT e che il suo

utilizzo sostenibile e responsabile è l'elemento "sine qua non" per attrarre visitatori e fruitori di una terra genuina e accogliente, impervia ma spontanea quanto la propria gente.

- **fruizione risorse naturali ed accesso sostenibile**

Dagli alpeggi al fondovalle, l'area individuata da DAT rappresenta, in ognuno dei suoi angoli, anche quelli più reconditi, un insieme di opportunità che non hanno uguali paragoni nel resto dell'intero panorama lombardo. Le risorse naturali presenti nelle tre valli sono innumerevoli e accattivanti come poche. Si va dal contesto bergamasco della terra scavata dal Brembo, con le diramazioni montane di tale morfologia, al lago di Como, sovrastato dall'imponente Valsassina. La componente più accattivante di tali risorse è rappresentata dal contesto collinare e montano. La strutturazione di appositi itinerari che possano condurre il turista visitatore alla scoperta degli angoli più reconditi di tale territorio rappresenta la sfida ultima del DAT. Un'attrattività che quindi si sviluppa attraverso metodi sostenibili, attraverso percorsi non invasivi, che coglie le peculiarità del territorio e le "utilizza" in forma attiva e sostenibile.

- **Promozione sport ed escursionismo**

Gli sport che si possono praticare nella valli oggetto del DAT sono innumerevoli: si va dal classico walking (ovvero la passeggiata morbida alla scoperta delle peculiarità locali) al parapendio, osservando questi territori da una posizione privilegiata, cioè dall'alto. In mezzo ogni forma di accesso sostenibile è compresa: il mountain biking, anziché il nordic walking. L'idea del DAT è quella di darsi una fruibilità universale, che sappia incontrare tutte (o quasi tutte) le preferenze del turista/visitatore e che sappia essere propriamente a porta di famiglia, con punti di ristoro, punti di interesse che possano incontrare la preferenza delle persone, luoghi in cui una semplice sosta rispetto alla propria modalità di utilizzare queste terre possa divenire un'esperienza unica e irripetibile. Lo sport rappresenta comunque una delle caratteristiche irrinunciabili di questo DAT poiché si è ben consci che le nuove forme di turismo si presentano sempre più attive e sempre meno passive rispetto al territorio.

- **Promozione agricoltura ed agroindustria locale**

Ci si rende ben conto che il territorio vanta la sua caratteristica di attrazione principale proprio sull'aspetto enogastronomico. Rispetto ad altri territori di area vasta, dove l'offerta si fonde con un insieme di caratteristiche geografiche e morfologiche, il DAT delle valli mostra il meglio di sé proprio con le produzioni tipiche locali. Produzioni che hanno una storia antica, che vantano tradizioni secolari, in alcuni casi quasi incontaminate negli anni.

Si pensi ad esempio alla tradizione casearia, che rappresenta per queste terre il motivo trainante dell'attrattività. La promozione di questo aspetto è un elemento irrinunciabile per costruire, proprio attorno a questo aspetto, i motivi dell'attrattività. Oggi le persone sono molto incuriosite dalle tradizioni locali che, per secoli sono rimaste intatte. La globalizzazione dei mercati ha fatto sì che l'utente si rivolga con molto interesse alle nicchie di produzione territoriale.



Ecco dunque che questa terra vanta un paniere di offerta non indifferente: i prodotti principali della tradizione casearia si fondono con le loro declinazioni in ambito culinario ed enogastronomico, antiche e sapienti lavorazioni rimangono a dettare le regole per le moderne caratteristiche di produzione che esigono quantità su larga scala senza intaccare le caratteristiche fondamentali del prodotto.

Ma l'offerta della produzione agricola locale non si limita a questo. Se i derivati del latte rappresentano l'elemento trainante, un ruolo non secondario viene ricoperto anche dai frutti di una terra per certi versi incontaminata: castagni secolari regalano al visitatore fruitore frutti straordinari, terre coltivate e incolte, sono l'elemento naturale dal quale crescono funghi dal gusto unico, nel fondo delle valli le piantagioni di mais rappresentano la base per la trasformazione in piatti unici della farina estratta, come la polenta tradizionale cucinata partendo da farine macinate a freddo.

Tutti questi elementi contribuiscono alla composizione di un paniere di attrattività vasto e molto accattivante, che si declina in un percorso del "gusto" andando a mostrare aspetti genuini quanto irripetibili per una terra che vanta innumerevoli opportunità dal punto di vista agricolo e agroindustriale.

- **Promozione nuove modalità di fruizione basate sulla mobilità dolce**

Le nuove e moderne influenze del turismo nei confronti degli ambienti rurali dettano regole precise: il visitatore intende giungere alla sua meta e scordarsi, per il periodo del suo soggiorno, della propria automobile. Questo aspetto, che rappresenta una realtà, è un elemento da cui partire per sviluppare un modello di fruizione sostenibile del territorio. Ciò che nel contesto quotidiano e lavorativo diventa spesso impensabile (l'utilizzo ad esempi di mezzi a trazione elettrica), nel contesto della vacanza diventa un valore aggiunto. L'obiettivo del DAT è quindi quello di fornire una nuova filosofia per la gestione del proprio tempo negli ambienti rurali, che intacchi il meno possibile l'ecosistema di tali ambienti. Le navette a trazione elettrica, ma anche momenti legati al bike sharing, sono elementi che, allo stesso tempo, incontrano le esigenze del turista visitatore e vanno in direzione di una presentazione del territorio sotto forma di un concetto di rispetto assoluto. Si immagina che la famiglia proveniente dalla grande città possa scegliere come vivere (e spostarsi) il territorio fra una rosa di opportunità.

- **Benessere familiare**

L'idea di benessere familiare è fondante rispetto alla strategia del DAT. Rivolgersi ad un pubblico composto da famiglie (e in particolare da famiglia con figli piccoli o adolescenti) permette di individuare, all'interno dell'offerta tradizionale del DAT, alcuni elementi che possono esercitare molti motivi di interesse rispetto a quello specifico tipo di pubblico. Dunque il benessere deve essere inteso in un rapporto sincero e



spontaneo nei confronti della risorsa naturale, un approccio esperienziale rispetto alle attività tradizionali che sono secolarmente stabilizzate nella valli, una forma di rapporto diretto e confidenziale con gli operatori della zona che possa portare la famiglia a vivere queste terre come se questa non fosse soltanto una visita o una vacanza, bensì un'esperienza unica, capace di insegnare, far scoprire in maniera accattivante, coinvolgere anche i più piccoli nell'assaporare un territorio che mantiene in se stesso moltissimi aspetti di fermo interesse per un pubblico responsabile e alla ricerca di esperienze accattivanti come quello familiare.

Il patrimonio dell'uomo

- **Promozione e valorizzazione dei siti di interesse rurale, storico e artistici**

Nelle valli oggetto del DAT esiste tutta una serie di punti di interesse storico artistico e rurali che rappresentano i luoghi più emblematici per affrontare un'esperienza di visita. Quei luoghi che fanno venire alla mente espressioni del tipo "non mi sarei mai aspettato di vedere queste cose in questa valli" anche perché spesso queste risorse sono rimaste unicamente nel patrimonio quasi genetico delle popolazioni locali. Si tratta molto spesso di edifici religiosi: chiese e chiesette che dimostrano la ferrea devozione delle genti di montagna e che sono dislocate un po' ovunque lungo le valli, nei luoghi più caratteristici e sui cucuzzoli più impervi. Alcune di queste chiese sono dedicate alla Vergine, quindi molti sono gli edifici di devozione mariana che rappresentano una vera e propria attrazione facendo leva sulla fede di queste valli. Inoltre esistono borghi medioevali/contadini che conservano praticamente intatte queste risorse e che diventano dei luoghi di scoperta, nei quali sembra di fare un salto a ritroso nel passato addirittura di decine di centinaia di anni. Ma, lungo tutto il territorio delle valli, vi sono antiche ville padronali, grandi cascate contadine, edifici di architettura industriale in disuso, oggi testimonianza delle evoluzioni degli anni in queste terre.

- **Valorizzazione patrimonio culturale immateriale**

I patrimoni orali e immateriali dell'umanità sono espressioni della cultura immateriale del mondo che anche l'UNESCO ha inserito in un apposito elenco, per sottolineare l'importanza che esse hanno secondo tale organizzazione.

I capolavori immateriali si affiancano ai siti patrimonio dell'umanità: mentre questi ultimi rappresentano cose tangibili (come un parco naturale, una città o un complesso archeologico), i primi rappresentano antiche tradizioni che spesso non hanno una codificazione "scritta" ma sono tramandate oralmente nel corso delle generazioni.

E' di tutta evidenza quanto sia ricca la provincia italiana di tali patrimoni, provincia in cui spesso ogni paese ha le proprie tradizioni e costumi, e tale diversità deve essere considerata quale un tesoro da salvaguardare e valorizzare.

Anche il territorio interessato dal DAT ovviamente possiede un ricco patrimonio culturale immateriale, composto da tradizioni lavorative, folkloristiche, feste e/o sagre, tradizioni agricole e/o religiose, credenze popolari, ...etc, sarà compito del presente progetto portare alla conoscenza del potenziale fruitore (turista/residente) tali risorse attraverso manifestazioni, visite guidate nei laboratori artigiani, pubblicazioni, materiale multimediale e testimonianze reali (interviste, workshop, rievocazioni).

- **Promozione e diffusione enogastronomia**

Il grande patrimonio enogastronomico di queste valli, si è già detto, rappresenta il tesoro maggiore da scoprire in queste terre di montagna. L'insieme dei prodotti (dai derivati del latte ai frutti della terra) sono idealmente composti all'interno di un cestino per picnic che rimane un'attività irrinunciabile per chi arriva a visitare il distretto dell'attrattività delle valli. I flussi turistici enogastronomici rappresentano una nicchia all'interno del paniere turistico principale, ovvero generico, ma rappresentano anche un gruppo esteso di

persone e di famiglie che scelgono le proprie mete mettendo sull'ago della bilancia anche e soprattutto l'offerta del gusto di uno specifico territorio.

Chiaramente l'attrattività del DAT delle valli si rivolge in primo luogo ai visitatori di Expo 2015, perché proprio per quel periodo, durante lo svolgimento dell'evento, saranno concluse ed attive le azioni di promozione (e gestione del tempo) che caratterizzano alcuni, fondamentali passaggi di questo piano di intervento.

Il visitatore di Expo si immergerà in un enorme catino dove l'alimentazione e il gusto regneranno padroni. E' quindi molto probabile, che i visitatori più inclini a scoprire le eccellenze di un territorio visitando il territorio stesso, saranno propensi a spostarsi, dopo avere visitato l'evento, nelle zone limitrofe della Lombardia, attratti da qualche prodotto particolare. In questo caso il marchio "Taleggio DOP" potrebbe giocare un ruolo fondamentale di attrazione verso le valli e verso il loro contesto territoriale. Una volta arrivati i visitatori, sarà poi la capacità degli operatori, a mostrare che in questi territori non vi è soltanto una componente del gusto, ma vi è la possibilità di scoprire nell'intimo tutto ciò che rappresenta il "resto" rispetto al gusto. Non dunque uno specchietto per le allodole, ma un motivo trainante del territorio legato al suo brand dei sapori in assoluto più forte e conosciuto.

Ma la lungimiranza di un distretto dell'attrattività come questo non può fermarsi ad un percorso che si esaurirebbe da qui a pochi mesi (anche se l'attività di fidelizzazione impostata vorrebbe collegare comunque per molto tempo i visitatori di Expo al territorio). Dunque la scelta del presente piano di intervento si è strutturata anche per fare leva sui potenziali visitatori provenienti dalle grandi città

lombarde, che nelle valli Brembana, Taleggio e Sassina possono trovare sempre una caratteristica e particolare gita fuori porta o un soggiorno estivo di grande spessore naturalistico.



Elementi della strategia di comunicazione come il Road Show "Overdat" oppure la creazione di strumenti tecnologici digitali di promozione (che verranno spiegati nel dettaglio in seguito), hanno proprio lo scopo di continuare a sollecitare il pubblico locale lombardo e del nord Italia rispetto alla piacevolezza di frequentare queste terre assaporandone il gusto.

Il nome del DAT "Valli in famiglia" richiama, infine, proprio l'idea della genuinità di un soggiorno in queste terre. La famiglia è il luogo della condivisione, il luogo delle serenità, il luogo ideale in cui si affrontano insieme le esperienze più difficili ma anche le esperienze più piacevoli, come sedersi a tavola e lasciarsi conquistare dai sapori genuini di una terra: il momento di incontro della famiglia, sempre più spesso in questa società frenetica, è proprio il momento in cui ci si dedica al cibo. E famiglie responsabili, esigono offerte di alta qualità (lo dimostrano le preferenze verso le coltivazioni biologiche che in nome della qualità e della genuinità dei prodotti, superano anche l'ostacolo rappresentato da costi leggermente più elevati).

- **Valorizzazione delle forme alternative di turismo**



E' necessario partire da un interrogativo per sviluppare questo assunto specifico. Cosa cerca una famiglia con figli in un territorio a tradizionale rurale/contadina? O meglio, come può un territorio a tradizione rurale/contadina attrarre maggiormente le

preferenze di una famiglia con figli; molto probabilmente residente in una grande città o comunque in un contesto urbano a stuzzicandone la fantasia delle persone, trasformando un soggiorno giornaliero a modello di gita, in un soggiorno di più giorni?

Il rafforzamento dell'offerta enogastronomica e l'utilizzo di specifiche tecnologie digitali per incuriosire da un lato e migliorare dall'altro la qualità del tempo passato sul territorio, potrebbero non bastare. Ecco dunque che il territorio intende muoversi all'unisono sull'asse pubblico/privato coinvolgendo allevatori, operatori del settore caseario, malgari e proponendo alle famiglie che ricercano qualcosa in più un'esperienza vera e propria, ovvero vivere in un contesto tipicamente rurale per qualche giorno cercando di capire in forma di esperienza pratica le caratteristiche di queste terre.

Il turismo attivo è una nicchia in piena espansione ormai da alcuni anni, ma fatica spesso ad attecchire in contesti piuttosto chiusi come quelli delle valli eppure produce obiettivi molteplici: incontra le preferenze del visitatore aumentandone certamente il numero, contribuisce al mantenimento delle micro imprese agricole montane poiché ne aumenta le entrate economiche, diviene uno strumento di promozione non indifferente, fondato sul passaparola (l'entusiasmo di chi prova è molto più elevato dall'entusiasmo di chi solo osserva o assaggia).

Ecco perché questa forma di turismo potrebbe essere un fiore all'occhiello del DAT delle valli, quale modello di fruizione alternativa delle peculiarità del territorio. Per altro potrebbe essere anche impostata a pacchetti, in base agli itinerari turistici che verranno sviluppati in seno al DAT.

Grazie all'istituzione dell'Ecomuseo della Valtaleggio, questa tipologia di turismo è già stata positivamente sperimentata e l'intento del programma di intervento è mutuare questa situazione "pilota" e diffonderla lungo le quattro valli oggetto del DAT. La sperimentazione ha previsto la possibilità per il turista di vivere insieme al casaro, soggiornando in una baita di montagna, proprio come se fosse un alpeggiatore, provando a prendersi cura degli animali, lavorando il latte in tutto il percorso della filiera, in una sorta di vacanza operativa che risulta essere un'esperienza indimenticabile. Per altro, nell'intento di coniugare sempre la tecnologia con la tradizione, tale vacanza ha molti contenuti multimediali.

- **formazione specifica guide turistiche "esperienziali"**

Una componente importante, se non fondamentale, per la fruizione del territorio è la presenza di persone preparate e professionali che possano accompagnare il turista nella scoperta delle caratteristiche del luogo dove è giunto. La realizzazione (presente in questo programma di intervento) di guide digitali, tramite smartphone e tablet, incontrano molte esigenze (e rappresentano un valore aggiunto) per un target

abbastanza vasto di persone, ma la genuinità che sta alla base del territorio impone anche “il piano B” ovvero la presenza di guide fisiche.

Un aspetto peculiare è rappresentato dalla necessità che queste guide siano debitamente formate, conoscano molto bene gli aspetti più importanti da mettere in luce, abbiano rapporti diretti con gli operatori del settore, al fine di strutturare visite veramente interessanti e accattivanti nei confronti del visitatore. Una formazione che dunque sarà impostata sulla conoscenza del territorio (in ambito geografico, naturalistico, storico, culturale, artistico) e dei suoi processi produttivi (in ambito di produzioni tipiche, di artigianato locale). La guida, in un contesto come questo che non è affatto urbano, rappresenta non solo una fonte di informazioni importanti e fondamentali, ma anche una persona di fiducia che conduce il visitatore attraverso l’esperienza.

La grande flessibilità dell’offerta rappresentata dalle valli, si riconduce nell’esigenza di avere flessibilità nelle persone che accompagnano la visita e che possono diventare il valore aggiunto per il futuro passaparola positivo. Da non mettere in secondo piano anche l’aspetto occupazionale: il ruolo di guida esperienziale può stuzzicare molti giovani del luogo, che legano in questo modo la propria professione al proprio territorio, che riescono a cogliere da questa professione una fonte di sostegno economico. Infine, l’idea che le guide turistiche esperienziali siano locali, ha anche un significato sociologico lungimirante: persone giovani che conoscono il proprio territorio, imparano ad amarlo e rispettarlo, cresceranno generazioni responsabili e rispettose e il territorio, grazie a questi aspetti, avrà sempre un futuro ecosostenibile e consapevole.

E’ un concetto, quello della guida, che sposa la nuova funzione dell’incoming: investire su forme alternative come il turismo culturale (legato alla scoperta delle tradizioni popolari, al folklore, oltre che dei prodotti tipici dell’enogastronomia e dell’artigianato), il turismo naturalistico (che vede l’esaltazione della vacanza verde, con la riscoperta dei percorsi naturalistici, ciclabili e della vita trascorsa in vigna o in agriturismo), il turismo “urbano” (con l’attenzione riposta sui beni storico-architettonici non solo dei grossi centri ma anche dei borghi minori) ed il più classico turismo montano rurale.

Appeal turistico commerciale

- **Riqualificazione strutture**

La politica di sviluppo del DAT si basa sostanzialmente, come anche la strategia, sul miglioramento delle condizioni di tre elementi principali legati all'azione turistica:

- La presentazione del territorio, attraverso le sue zone di interesse e gli edifici adibiti a scopo commerciale
- Il miglioramento della qualità del tempo "speso" dal turista visitatore sul territorio (modalità di gestione del tempo, strumenti per la gestione delle opportunità, animazione del territorio stesso).
- Una migliore e più coordinata modalità di commercializzazione del prodotto turistico locale e di quello in rete con altri territori.

Di fatto, ognuno di questi aspetti non può prescindere dalla componente enunciata nel primo assunto, ovvero la presentazione del territorio attraverso i propri luoghi di aggregazione (piazze, luoghi strategici, aree ludiche e aree feste, parchi, edifici di interesse storico, artistico, culturale, viabilità adeguata ai flussi turistici, sicurezza negli spostamenti e nella mobilità) e attraverso i propri luoghi di ricettività commerciale e di ospitalità (alberghi, camping, agriturismo, B&B, attività di vendita al dettaglio, etc.).

Riuscire dunque ad unire esigenze ed opportunità diverse ma collimanti: aree di pubblico interesse riviste aumentandone l'appeal e il grado di ospitalità e attività commerciali riqualificate in modo da conferire all'area (intesa nel suo insieme di offerta) un aspetto accogliente e vivo, lasciando immergere il turista ed il residente in un'atmosfera autentica.

- **Rinnovamento tecnologico**

Oltre alla riqualificazione estetica delle strutture (che rientra nel primo assunto) si svilupperà una rivisitazione tecnologica del contesto del DAT che coinvolgerà in primo luogo anche le attività commerciali, in modo di agevolare progressivamente, grazie all'utilizzo del digital development, la gestione del tempo da parte del turista visitatore.

Verranno utilizzate, dunque, tecnologie assodate e dagli innumerevoli sviluppi che queste, per lo stessa natura, stanno vivendo praticamente a cadenza quotidiana:

- ❖ App per Tablet e Smartphone;
- ❖ Digital Advertising;
- ❖ Sviluppo di zone Wi Fi Free;
- ❖ Inserimento della funzionalità "*Realtà Aumentata*" negli strumenti digitali;
- ❖ Geo Localizzazione degli itinerari;

- **Strategie di marketing condivise dal partenariato**

Senza alcun dubbio per cogliere gli obiettivi del DAT è fondamentale che ogni strategia di marketing venga inserita in una stabile coesione di intenti alla base del partenariato. Dunque le strategie, enunciate nel presente piano, sono il frutto di un percorso di condivisione che in molti territori del DAT fonda radici molto più profonde rispetto all'opportunità offerta da Regione Lombardia a valere sul presente bando.

L'obiettivo principale del DAT, in questo specifico ambito, è quello di impedire la frammentazione nel marketing del territorio, elemento che penalizzerebbe un territorio rispetto ad un altro e, in questo modo, il territorio intero. Oggi le esigenze del turista visitatore impongono un'attrattività ampia, su area vasta e omogenea.

Il marketing territoriale dovrà dunque avere le seguenti caratteristiche:

- Condivisione piena in seno alla cabina di regia
- Condivisione di intenti fra sfera pubblica e sfera privata
- Necessità di lanciare sul mercato un brand unico e accattivante (si intende come brand non soltanto un marchio territoriale distintivo, quanto piuttosto la capacità, attraverso l'interazione fra diversi elementi, di suscitare emozioni nel potenziale turista/visitatore)
- **Strategia di fidelizzazione**

Per fidelizzazione non si intende soltanto e meramente il concetto di raccordare un utente ad un territorio (o ad un prodotto), quanto piuttosto un complesso sistema di elementi che contribuiscono a creare un concetto di vicinanza fra il fruitore e il territorio.

La fidelizzazione classica che avviene tramite card oppure tramite un raccordo a distanza (newsletter) è stata superata nella strategia del presente piano di intervento, con un'evoluzione in senso molto più ampio: ogni azione che avviene quando il turista è nel territorio del DAT contribuisce a fornire il paniere della fidelizzazione.



Un turista viene fidelizzato se la sua esperienza in un luogo è stata non solo positiva, ma entusiasmante, indimenticabile, singolare per alcuni aspetti. In questo senso non può fare alcun che una card (che tuttavia può contribuire su alcuni aspetti), ma è necessario che il territorio si muova all'unisono su un unico obiettivo: spingere il turista a pensare che difficilmente potrà riprovare gli altri luoghi le emozioni provate in quello specifico territorio.

Tutto ciò che di "materiale" o digitale si applica a questa logica rappresenta soltanto lo strumento per aumentare il raccordo fra le opportunità del territorio e il turista. Card di scontistica (anche e soprattutto digitali per mezzo del proprio smartphone), strumenti di creazione di specifiche banche dati da raggiungere, strumenti di informazione ai turisti, rappresentano modelli applicabili dal DAT, ma sempre e comunque seguono una strategia ben definita di fidelizzazione.

- **Efficientamento energetico**

Il tema dell'efficientamento energetico si innesca appieno nel più ampio programma di rispetto dell'ambiente, procurando anche un risparmio sui costi di acquisto dell'energia. Il processo di efficientamento, tuttavia, per quanto blasonato e promosso in tanti ambiti molto diversi fra loro, esige una

rivoluzione culturale che non può, proprio per le caratteristiche geografiche e morfologiche, non partire da ambienti rurali, dove il tema dell'ambiente è portante.

In questo quadro si innescano quelli che sono i passaggi principali ai quali l'efficientamento energetico mira, ovvero diminuire i consumi energetici delle strutture, utilizzare in maniera più razionale le fonti rinnovabili (in primo luogo fotovoltaico e biomassa), l'adozione di tecnologie nuove e maggiormente efficienti che siano in grado di coniugare sviluppo sostenibile ed esigenze di razionalizzazione dei costi.

Ma, come detto, tutti i migliori propositi in questo ambito di azione, svaniscono di fronte alla mancata creazione di una responsabilità civile sui temi del risparmio energetico e della tutela delle fonti rinnovabili, quali patrimonio inestimabile per lo sviluppo.

Anche per questo il DAT si farà carico di percorsi specifici che coinvolgano la popolazione residente in direzione della responsabilità civile ivi declinata. Tali percorsi potranno anche concretizzarsi in momenti di formazione e di informazione, come anche di conoscenza delle risorse che sono presenti, in ambito di creazione di energia pulita, sul territorio di riferimento (il sistema dell'energia idroelettrica).

Il tutto, spiegando i passaggi fondamentali che comporta un percorso vero e omogeneo di efficientamento energetico e che non si esauriscono di certo con la sostituzione delle lampadine tradizionali con quelle a risparmio. Il percorso prevede un'analisi dettagliata della situazione e dei consumi, la verifica dell'efficacia degli impianti rispetto alle esigenze, la proposta di alcune modifiche qualificanti e lo sviluppo (solo in ultima fase) di una vera e propria strategia di razionalizzazione.

Un passaggio comunque fondamentale, che dovrà coinvolgere sia le attività turistiche commerciali, che le utenze pubbliche e a caduta anche le utenze domestiche, perseguendo l'obiettivo che un giorno, non troppo dilazionato nel tempo, queste valli possano avere un impatto "zero" dal punto di vista energetico.

3.3 Gli strumenti della promozione

La promozione del territorio e delle potenzialità del DAT passa attraverso la realizzazione di determinati strumenti. In questa sezione, tali strumenti vengono brevemente illustrati e descritti.

La Tecnologia

L'intero pacchetto ricade sotto un unico cappello: quello della tecnologia che si dirama in varie declinazioni: dalla strutturazione di applicazione specifiche per dispositivi portatili, alla geo referenziazione di mappe e territori affinché il turista venga accompagnato materialmente (anche se digitalmente) nella sua vacanza all'interno del territorio. Gli strumenti della tecnologia saranno in funzione della visita di itinerari, dedicati allo shopping ("my dat outlet"), volano per iniziative specifiche,



eventi e manifestazioni, legati con importanti funzionalità al tema della mobilità e alla logistica.

Il distretto DIGITAL UNITE

Uno dei primissimi obiettivi del distretto dell'attrattività è quello di eliminare completamente sul territorio gli spazi di digital divide ovvero le zone d'ombra rispetto alla copertura con la rete internet. Un problema diffuso in maniera molto importante soprattutto nei contesti come quello in oggetto: geografie che comportano molti e valli. Il distretto "Valli in F@miglia" intende al contrario essere un distretto dell'attrattività "DIGITAL UN ITE".



Famiglie nella rete

Che l'unione faccia la forza non lo ha inventato il distretto dell'attrattività, ma questa considerazione è importante per la creazione di una rete di collaborazione all'interno del distretto che sia funzionale al suo sviluppo e alla sua crescita. La rete dovrà essere strutturata a tutti i livelli, anche e soprattutto in funzione dell'utente finale che dovrà avere l'impressione di un territorio che si muove all'unisono, anche e soprattutto con contaminazioni fra un settore e l'altro (card e iniziative di scontistiche su determinati servizi in funzione dell'accesso ad altri dello stesso territorio).



InterV@LLI

La strategia del DAT punta molto sulle campagne di marketing digitale, SEO, su iniziative specifiche per il posizionamento sui principali motori di ricerca (Google Adwords). La rete internet verrà sfruttata a 360 gradi per poter avere un risultato il più importante possibile e per poter andare direttamente alla base della richiesta turistica, che passa sempre di più dai canali digitali. La rete non solo è strumento ma è anche alleato e propone funzionalità inaspettatamente ampie, soprattutto per quanto riguarda il passaparola, che oggi si sviluppa anche e soprattutto sui social network.



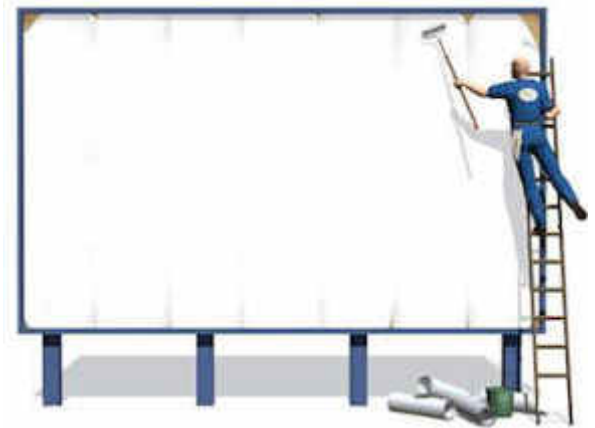
Riqualificazione del territorio

Passa attraverso la valorizzazione delle infrastrutture e delle aree di interesse, di tutti quei punti che richiamano potenzialmente l'attenzione del turista visitatore. L'estetica e la funzionalità, unitamente alle risorse proprie del territorio, sono gli elementi che rendono un territorio appetibile al potenziale fruitore. Su questo vi sono pochi dubbi, ma contribuiscono anche la bellezza esteriore, la fruibilità piena, quelle modifiche e quegli espedienti che rendono maggiormente il territorio a portata di turista.



Campagne promozionali

Promuovere un territorio sfruttando canali convenzionali e tradizionali come campagne specifiche sulle riviste di settore, sulla carta stampata, comunicazione visiva e dinamica, incontri specifici di matching con agenzie di viaggi e portatori di interesse nell'ambito turistico e commerciale. Ma nel DAT sono contemplati anche i nuovi modelli per proporre il territorio all'attenzione del turista: dai portali di prenotazione on line (ai quali il contesto territoriale guarda con molto interesse) a strumenti come gli Smart Box.



Animazione territoriale



Un territorio che vive è un territorio che sa esprimere il meglio di sé stesso quando si organizza per mostrarsi al visitatore. Sul territorio del DAT vi sono molte manifestazioni in grado di intervenire in questo ambito come strumenti di promozione. Dalle iniziative che intendono mettere in luce le tradizioni ai grandi eventi che richiamano migliaia di persone, l'attrattività è potenziata notevolmente di fronte a questo dinamismo.

Testimonial dell'attrattività

L'appeal di un territorio si nota anche nella capacità di esprimere ed attirare personaggi, che ne diventano testimonial. Il ricorso a personaggi di rilievo (nazionali, internazionali e del territorio) che comunque abbiano una connessione con l'area e condividano gli obiettivi e strategie del DAT, può dunque rappresentare l'asso nella manica per esprimere l'attrattività.



Accompagnatori dell'attrattività

Oltre alla tecnologia è indispensabile che, per trasformare un semplice soggiorno in un'esperienza irripetibile e unica, contribuiscano anche le persone reali. Uno strumento, attualmente non in uso se non marginalmente, nell'area del DAT sono quindi accompagnatori turistici preparati e testimonial a loro volta del territorio e delle sue caratteristiche. Non meri narratori di informazioni, ma punto di collegamento fra il turista e la sua voglia di assaporare fino in fondo l'attrattività di questa terra.

VALLI OVER...DAT, Roadshow lombardo dei Distretti dell'Attrattività

Un tour che porta l'attrattività del distretto all'esterno dei confini geografici dello stesso e va a cogliere l'interesse e la curiosità del potenziale visitatore laddove questi è più predisposto a venire a contatto con informazioni di questo genere: grandi centri commerciali, piazze, punti di smistamento legati al trasporto. Un road show dall'impatto dinamico e accattivante,

il cui scopo è quello di fare breccia nell'interesse delle persone, sfruttando un format innovativo e accompagnandolo da un importante sforzo di comunicazione e ufficio stampa.



Story telling Festival



Attraverso il festival inter distrettuale dello Story Telling il territorio si racconta, si narra, guarda dentro di sé e poi espone all'esterno il grande patrimonio di storia e tradizione che lo contraddistingue. Il festival è previsto quale strumento doppio: portare sul territorio molti visitatori per assistere agli eventi con nomi di primo piano, ma anche promuovere, all'interno di questo territorio specifico, momenti di story telling che lo riguardino direttamente, attraverso personaggi locali, in un'unione fra il locale e il globale. Si tratta della primissima esperienza nel suo genere di un festival come questo. Una forma innovativa che sposa quella che oggi è considerata

la modalità più accattivante di presentare vicende, storie, territori.

3.4 Obiettivi e risultati attesi

Dopo avere enunciato la strategia ed avere analizzato approfonditamente gli strumenti legati alla promozione, prima di enunciare le azioni specifiche che vengono ricomprese nel piano di intervento, si ritiene passaggio fondamentale quello di sviluppare gli obiettivi che l'attività del DAT intende cogliere. Andando per gradi:

- **Aumento del volume dell'incoming**

Rappresenta l'obiettivo principale per il quale tutte le azioni e tutti gli strumenti vengono proposti nel piano di intervento: il distretto dell'attrattività avrà un risultato e un andamento positivo se riuscirà a far confluire sul territorio un maggior numero di persone (turisti/visitatori).

Solo in un passaggio successivo queste persone potranno essere raccordate con le azioni di fidelizzazione ivi citate. Ma in primo luogo si tratta di portare ad avere un contatto con l'attrattività di queste valli.

Alla base di questo obiettivo vi è certamente la consapevolezza di avere scelto un target che potenzialmente può dimostrarsi più vicino e interessato alle caratteristiche attrattive del DAT: il pubblico delle famiglie e delle famiglie con figli in età preadolescenziale

Tutte le azioni comprese nel DAT confluiscono in questo filone e in questo elemento di interesse. Anche perché la scelta del target non è avvenuta in forma azzardata.

Gli studi sugli andamenti del turismo parlano molto chiaro: mentre per i giovani (di età compresa fra i 18 e i 35 anni) i contesti rurali non rappresentano un appeal importante nella scelta delle vacanze e dei soggiorni, gli elementi che caratterizzano il DAT sono uno dei maggiori spunti di attrazione per le famiglie.

Il motivo è molto semplice: nel contesto rurale le famiglie hanno l'opportunità di costruirsi quel concetto di benessere in senso lato che il DAT mira a dare l'opportunità di creare. Vi sono opportunità per gli adulti e opportunità per i bambini, vi sono attività (sportive, escursionistiche, esperienziali) che possono vedere la partecipazione congiunta da parte di tutte le fasce di età.

Vi è una componente naturalistica che attira le famiglie sempre più spesso nella convenzione della "vacanza no smog" e vi è un patrimonio enogastronomico enormemente importante che trova riscontro soprattutto nell'ambito del turismo familiare.

Quindi l'obiettivo principale è quello di far leva su queste risorse per rivolgersi direttamente ad un target già predisposto ad assaporarle.

La chiarezza dell'individuazione del target è elemento portante rispetto all'obiettivo di aumentare il volume dell'incoming.

- **Sostenere l'innovazione**

Il percorso del DAT ha obiettivi espressi esplicitamente e obiettivi che stanno alle spalle (e che sono conseguenti) al raggiungimento dei primi. Nel mondo della comunicazione globale, che cambia di giorno in giorno; nel mondo in cui ciò che è efficace oggi non è detto che sia egualmente efficace anche domani, un progetto di ampio respiro come il presente non può non contemplare in forma molto importante il sostegno all'innovazione .

Innovare significa utilizzare sia metodi che strumenti facenti parte della modernità, ma significa in primo luogo ragionare in maniera innovativa. Significa, dunque, avere un approccio altamente professionale alla promozione del territorio, non lasciarla a ragionamenti slegati fra di loro, ma legarla ad una strategia

specifica che passi dallo studio scientifico di situazioni precise e che, attraverso strumenti innovativi, la proietti verso uno sviluppo moderno.

Approccio innovativo, quindi, ma anche strumenti moderni. Nelle pagine di questo piano di intervento vengono enunciati alcuni degli elementi che rappresentano le frontiere nuovissime dello sviluppo tecnologico applicato alla promozione di un territorio e alla gestione dello stesso. Da questa rivoluzione digitale non possono essere escluse le imprese del territorio ma deve essere trainata dalla componente pubblica del partenariato.

Ciò che oggi viene visto innovativo, nell'obiettivo del DAT, è destinato a diventare una routine operativa, proprio perché è routine per il potenziale turista visitatore. Oggi più che mai la promozione deve sposare i comportamenti abituali delle persone. Per fare un esempio concreto: è impensabile che i siti web non siano agilmente navigabili da mobile, alla luce del fatto che il 50 per cento degli accessi al web avviene proprio da mobile.

La tradizione rimane tradizione, così come i contesti rurali rimangono rurali, ma il DAT intende proiettare questi elementi all'attenzione generale e globale attraverso gli strumenti più innovativi, senza snaturare alcun che ma soltanto amplificandone di molto le potenzialità.

- **Aumentare la sostenibilità del "muoversi"**

A maggior ragione in un'area rurale e a grande tradizione sostenibile (considerando la storia passata quale maestra dal punto di vista del rispetto della risorsa naturale), è fondamentale che uno degli obiettivi fissati sia la promozione di una concezione sostenibile degli spostamenti.

Non è possibile infatti promuovere un sistema sostenibile di gestione del tempo sul territorio

senza partire dal concetto degli spostamenti. Per questo motivo nell'area del DAT verranno promosse forme alternative alla mobilità convenzionale a motore.

Tali forme passeranno per l'attività fisica (gli itinerari saranno il più possibile legati agli spostamenti sostenibili) e per la mobilità dolce. Laddove possibile potranno contemplare anche le formule più insolite (ma anche più sostenibili) della mobilità: ippovie specifiche, itinerari di trekking e Nordic Walking, sfruttamento di navette di trasporto a trazione ecologica.

Non solo. Dall'esperienza del DAT dovrà partire, vista la caratteristica delle valli, anche un'esperienza di coinvolgimento della popolazione residente e degli operatori del settore turistico commerciale, che saranno chiamati, al rinnovo progressivo del parco auto, a dotarsi di mezzi a trazione elettrica e/o comunque sostenibile.

Il quadro verrà completato dalla coscienza popolare che, di rimando, sarà chiamata a perseguire questo tipo di rinnovo delle proprie convinzioni in merito di mobilità.

- **Quattro valli sempre più visibili**

L'ampio spazio dedicato dal DAT agli strumenti di promozione, coincide con l'obiettivo di sviluppare una più ampia visibilità dell'intero territorio. Un obiettivo i cui risvolti e risultati si dovrebbero vedere fin da subito partendo dalla consapevolezza che l'unione dei territori nell'area a vasta garantisce una promozione molto



più importante numericamente (soprattutto a livello di interesse) rispetto a quella potenziale dei singoli territori in forma distaccata.

Ma sarà necessario che tale visibilità, per arrivare al target preferenziale individuato, possa andare anche molto oltre. In questo ambito ricadono strategie che, attualmente non sono contemplate nei territori oggetto del DAT, se non in forma marginale. Si accenna in questa sede alle campagne specifiche e studiate di web marketing, all'utilizzo dei social network quali strumenti di advertising, alla promozione di eventi e manifestazioni a carattere più ampio di quello territoriale, a strumenti quali il road show, che portano il DAT laddove difficilmente, senza questi strumenti, sarebbe mai potuto arrivare.

La notorietà passa anche dal passaparola e dalla capacità di fidelizzazione ma la comunicazione rappresenta l'elemento principale per cogliere questo obiettivo.

- **Insieme per costruire il futuro**

Un ultimo obiettivo, ma solo in ordine di enunciazione, è rappresentato dalla condizione comune alla quale il DAT tende: seminare affinché il tema dello sviluppo turistico e commerciale dell'area diventi una priorità trasversale all'intero territorio, senza distinzione fra sfera pubblica e sfera privata.

Il territorio deve ritrovarsi in un'esigenza comune che rappresenta una opportunità sulla quale non è comprensibile non scommettere. Ecco dunque che attorno a questi obiettivi (e a questa strategia) debbano confluire le azioni di tutti gli enti che compongono il partenariato ma anche di altri che operano sul territorio.

Dal raggiungimento di questo obiettivo dipendono anche gli altri obiettivi: se il territorio fornisce al visitatore di muoversi su canali differenti, ogni obiettivo è messo in dubbio. Il tema dovrà essere portante rispetto all'attività di tutti, proprio perché sul beneficio di tutti ricade.

“Costruire il futuro” significa scommettere oggi per raccogliere domani, avere il coraggio di cambiare alcune logiche (anche quelle che sembravano rodute) per intraprendere nuove strategie in grado di proiettare questa terra all'attenzione del panorama turistico lombardo e non solo.

4) Descrizione interventi

4.1 Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici

4.1.1 Investimenti effettuati da imprese private del settore commercio e turismo (bando per le imprese)

Viene in questa sezione sviluppata l'azione, appena accennata a proposito dello Smart Box: il modello e lo strumento di partecipazione delle imprese private al contesto operativo del distretto dell'attrattività. Per sviluppare questo intervento si è partiti in primo luogo da quelle che rappresentano, nel momento attuale, le esigenze principali sulle quali le imprese hanno la necessità di intervenire. Ne è emerso un quadro composito, ma sostanzialmente legato a due funzioni principali: intervenire materialmente e praticamente sulle proprie strutture per riqualificarne l'aspetto e la funzionali ed innovare tecnologicamente la propria promozione. Due aspetti sui quali fonda una componente fondamentale della strategia generale del DAT. L'obiettivo di quello che viene impropriamente definito "bando privati" e che rappresenta in realtà un'azione di sistema è quello di permettere alle aziende con codice ATECO ammissibile, di sviluppare azioni specifiche, usufruendo di un significativo contributo da parte del DAT: invogliare quindi i privati a mettere mano a progetti che, da soli, non potrebbero sopportare economicamente. Ma un ulteriore obiettivo è quello di coinvolgere attivamente le imprese del territorio nel distretto dell'attrattività, che non può essere mosso soltanto da iniziative di natura pubblica, ma che risulta essere completo soltanto quando queste iniziative si interscambiano con quelle di natura privata. Di seguito, nella tabella, le tipologie di spesa che le aziende potranno sostenere beneficiando del contributo.

Tipologia spesa	Descrizione
- Riqualificazione aree esterne	Investimenti volti al rinnovamento ed efficientemente delle aree esterne, facciate e fronti strada pertinenti ad attività commerciali e turistiche
- Formazione imprese	Formazione professionale volta al: miglioramento delle competenze manageriali, linguistiche e organizzative, tecniche di Visual Merchandising, strategie di promo commercializzazione, custode satisfaction, CRM e tecniche di fidelizzazione
- Potenziamento area Wi Fi	Costi per l'implementazione di rete Free Wi Fi liberamente accessibile
- Sistemi e tecnologie digitali per la promozione e vendita online dei prodotti	Sistemi di Data Analytics per conoscere il comportamento dei clienti, software CRM e per la gestione delle prenotazioni; software per fidelizzazione cliente; Web Marketing e Comunicazione digitale
- Vetrine interattive, totem e smart poster con Tag NFC	Sistemi innovativi per la promozione on site dell'attività
- Sistemi per sicurezza	Costi sostenuti per incrementare il livello di sicurezza nell'area di riferimento dell'attività
- Inserimento promozionale smart box	Costi per l'accesso e la promozione della propria attività tramite smart Box di distretto
- Posizionamento sugli itinerari di riferimento e relativa APP	Costi per l'inserimento dell'attività imprenditoriale sugli itinerari digitali ovvero il singolo privato potrà, previo pagamento di una tariffa, aggiungere la propria azienda su di uno o più itinerari previsti in modo tale da inserire altri contenuti alla piattaforma

	tecnologica creata dal Distretto
- Posizionamento su My DAT Outlet	Costi per l'inserimento dell'attività imprenditoriale all'interno del My DAT Outlet

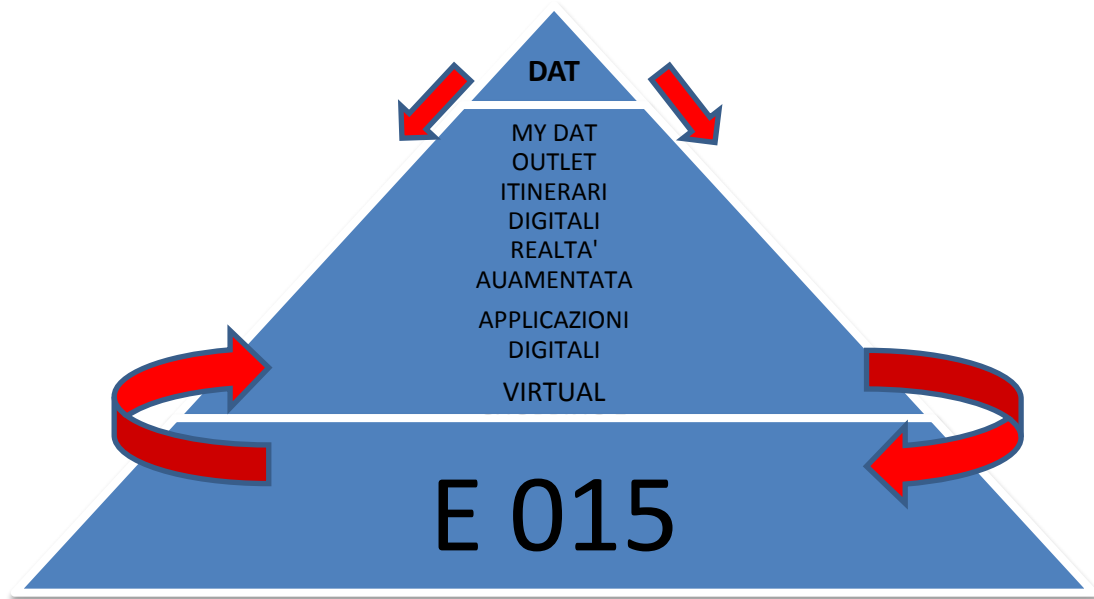
Su questo specifico intervento, il DAT intende investire una parte considerevole di risorse economiche: l'ammontare inserito nel budget a copertura di questo intervento ammonta a 160 mila euro, mentre il risultato delle azioni dei singoli privati ammonterà complessivamente al doppio, ovvero 320 mila euro. Gli estremi inseriti nel bando dedicato alle imprese prevedono, ovviamente dei limiti e delle condizioni. La prima è rappresentata dalla soglia minima di spesa consentita a valere sul bando: non verranno prese in considerazione spese inferiori a 500 euro, poiché difficilmente rientrerebbero nella logica del DAT. A fronte di una soglia minima è stata chiaramente stabilita anche una quota massima di contributo. Questo per impedire che le imprese più grandi del territorio si accaparrino la gran parte dei fondi disponibili. Lasciando dunque l'investimento del privato assolutamente libero nell'ammontare (potenzialmente anche diverse decine di migliaia di euro), il contributo massimo concesso al privato stesso non potrà essere superiore a 10 mila euro (in questo caso con una spesa uguale o superiore ai 20 mila euro). Infine, per fare sì che le imprese entrino a pieno titolo nella strategia di promozione del DAT e nei relativi strumenti, vi è una clausola che obbliga il potenziale beneficiario del contributo a spendere almeno il 5 per cento dell'investimento totale nella partecipazione agli strumenti digitali e innovativi di promozione ideati dal DAT, per aumentare la valenza degli stessi.

4.2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale

4.2.1. Digital E015 Pocket

La promozione e la comunicazione di un DAT che fonda la propria notorietà su un aspetto prettamente rurale diventa ancora più accattivante se riesce a mixare la ruralità e la semplicità del contenuto con l'alto valore tecnologico degli strumenti di promozione. Per questo motivo viene pienamente sposata la logica di "pacchetto di innovazione tecnologica" nel quale la singola azione di digitalizzazione rientra all'interno di un più ampio e condiviso programma e di una precisa strategia. Il filo conduttore attorno al quale ruotano concentricamente tutte le azioni digitali previste è **l'ecosistema digitale per eccellenza**: il canale di comunicazione digitale E015.

Avendo a disposizione i linguaggi e i glossari (grazie anche le linee guida emanate da Regione Lombardia di recente in merito ai glossari riguardanti gli eventi, gli itinerari turistici e i punti di interesse del territorio) che condividono le forme di sviluppo all'interno del canale digitale, E015 rappresenta per il DAT la grande opportunità di uniformarsi all'interno (linguaggio e glossari comuni interni al vasto partenariato) e uniformarsi verso l'esterno (linguaggi e glossario unico rispetto al resto dell'universo digitale). L'intervento del "Digital E015 Pocket" si intende come una struttura a piramide, all'interno della quale ogni strato di rocce rappresenta uno strumento posato su di una stessa base (il canale digitale E 015) e la cui estremità è il DAT che distribuisce contenuti, attraverso gli strumenti verso la base comune.



Una nuova architettura digitale, realizzata appositamente per garantire funzionalità interna e visibilità esterna e pensata per trasferire in nuove e più accattivanti forme, con i linguaggi e i glossari definiti dai protocolli regionali E015, i contenuti oggi già presenti su piattaforme web, strumenti digitali ed altro. Una volta realizzata l'architettura di base, che si svilupperà attraverso la traduzione dei contenuti adattandoli ai glossari E 015 e realizzando i "vari strati della piramide" in un concetto di mutuo scambio fra contenuti e strumenti, mettendo gli stessi all'interno di una "rete" virtuale in funzione delle esigenze del DAT. La "rete" così costituita sarà composta da:

- Itinerari digitali
- Realtà aumentata (outdoor – Indoor);
- My DAT Outlet;
- Virtual fidelity Card.

Gli itinerari Digitali

Gli elementi che vanno a comporre gli itinerari (fisici nella loro declinazione, ma digitali nella loro presentazione e nel loro utilizzo) sono certamente elementi di natura morfologica e naturalistica (la montagna e gli altipiani dedicati all'alpeggio, l'asse di territorio, ovvero la bassa valle, che corre lungo il fiume, la zona della Valsassina che, nonostante non sia affacciata sul lago, risente della vicinanza dell'elemento acqua). Inoltre vi sono elementi di natura storica, rurale, culturale, religiosa e artistica, i cui principali punti di interesse sono rappresentati dalle antiche cascate, dagli alpeggi e dalle malghe; dagli edifici di culto legati alla devozione, dagli edifici storici che ospitarono in passato le famiglie patriarcali dominanti).

Oltre a questi due filoni principali è indiscussa la presenza di alcuni luoghi particolari legati alla tradizione del gusto (le aziende che lavorano sapientemente il latte producendo formaggi pregiati come il Taleggio DOC, le imprese di ristorazione più importanti e accoglienti del territorio, i luoghi commerciali dedicati allo spaccio e alla commercializzazione dei prodotti tipici principali).

Gli itinerari sono stati definiti in seguito agli incontri svolti dal partenariato nelle fasi preparatorie del DAT e definiscono alcune delle risorse principali che sono presenti (e agevolmente fruibili) sul territorio delle quattro valli coinvolte.

Non solo. E' stato un passaggio fondamentale anche tracciare ciò che era già presente, in termini di itinerario nel contesto valligiano e cercare di razionalizzare tale lavoro. Uno dei pilastri del DAT infatti è rappresentato dalla valorizzazione di ciò che di premiante il territorio ha già messo in campo. Si pensi a questo proposito agli itinerari che fondavano gli estremi progettuali del distretto del commercio "la porta della Valbrenbana" a valere sul quinto bando di Regione Lombardia. Esaminare dunque ciò che è la situazione ed implementarla con nuove risorse, punti di interesse, ampliando il più possibile l'offerta dell'attrattività. Così, parallelamente, anche lo sforzo di raccolta dei dati sui vari canali attraverso i quali gli itinerari attuali sono dirottati e la loro trasposizione nel canale digitale rappresentato da E015.

Sono dunque itinerari che garantiscono la conoscenza degli aspetti più genuini del contesto valligiano, poiché sono proprio il frutto di un percorso specifico non tanto di scelta, quanto piuttosto di valorizzazione delle risorse.

E trattandosi di itinerari è stato necessario anche contemplare il tema della mobilità. Una mobilità che, visti il territorio e la filosofia del DAT, è necessario che sia il più possibile sostenibile e il meno possibile invasiva rispetto all'ecosistema locale. L'attenzione alla mobilità sostenibile è dunque diventata un elemento dal quale partire per sviluppare l'itinerario stesso. Se spostarsi all'interno dell'itinerario è esigenza per gestire in maniera adeguata il proprio tempo nel contesto del proprio soggiorno, spostarsi all'esterno, in particolari occasioni, diviene altrettanto fondamentale. Ecco la motivazione per cui gli itinerari contemplano sempre un momento di congiunzione con gli spazi espositivi di Expo 2015, cuore della promozione dell'attrattività lombarda.

Guidato dagli strumenti digitali, il fruitore dell'itinerario non sarà obbligato a percorrere solo ed esclusivamente quello specifico itinerario, bensì tali strumenti daranno la possibilità ai turisti anche di fare piacevoli divagazioni sul tema.

Grande è la considerazione posta dal DAT sulla funzionalità e l'importanza di tale intervento. Si presuppone che gli itinerari possano diventare il cuore del distretto dell'attrattività: venduti sotto forma di Smart Box dalle agenzie specializzate e nei centri più opportuni, costruiti digitalmente per essere vissuti tramite strumenti di nuova tecnologia nella loro declinazione pratica, questi itinerari saranno anche alla base della promozione, secondo la filosofia che un territorio vada proposto in forma integrata e che le singole risorse hanno poco peso rispetto ad un insieme di opportunità, come quelle che vengono indicate a comporre gli itinerari.

Se monte saranno le risorse e i punti di interesse, i temi sui quali gli itinerari verranno proposti saranno invece unicamente quattro: un primo itinerario che contempli il patrimonio naturale del territorio, un secondo itinerario che ne contempli il patrimonio enogastronomico, una tematica prettamente legata al plein air e allo sporti per finire con tutto ciò che rappresenta interesse in ambito storico, artistico, culturale.

In questo modo vengono contemplate sia le tradizioni che caratterizzano queste valli, che le molte opportunità affrontando le quali possono essere vissute:

Sono dunque previsti quattro percorsi su aree tematiche differenti:

- *Itinerario “Valli a spasso” (tematica naturalistica, geografica, esperienziale)*
- *Itinerario “Valli in gusto” (tematica enogastronomica e casearia)*
- *Itinerario “Valli in salute” (tematica sportiva ed escursionistica)*
- *Itinerario “Valli in mostra” (tematica culturale, religiosa, storica, artistica)*

Come detto, nell'individuazione delle risorse da inserire negli itinerari si è utilizzato il metodo della razionalizzazione, anche se per loro natura questi itinerari sono facilmente implementabili, qualora ci si rendesse conto che nuove risorse potrebbero essere inserite. Una delle particolarità della forma digitale degli itinerari è proprio questa: l'ampissima flessibilità che caratterizza lo strumento digitale rispetto a quello convenzionale tradizionale (come possono essere una cartina geografica esplicativa oppure una pubblicazione cartacea).

Un'altra particolarità accomuna i quattro itinerari, o meglio sarebbe chiamarli “i macro temi che ispirano gli itinerari”: la grande duttilità e l'opportunità di essere personalizzati soprattutto nei confronti del target privilegiato di questo distretto dell'attrattività: le famiglie. La natura, il gusto, la pratica sportiva e il patrimonio storico culturale rappresentano tutti motivi di interesse su larga scala per attrarre un pubblico familiare perché disegnano una sorta di “soggiorno ideale” all'interno delle tre valli.

Per altro all'interno della rete degli itinerari si trovano molti riquadri potenzialmente in comune. E' infatti inverosimile pensare che una famiglia impegnata in un trekking di montagna, che incontra una chiesetta medioevale, non pensi a fermarsi qualche minuto per scoprire quella risorsa.

Alcune risorse indispensabili agli itinerari

Gli itinerari vengono sviluppati attraverso la mappatura delle risorse presenti sul territorio e attraverso le opportunità che queste risorse mettono a disposizione del turista visitatore. Certamente vi sono risorse che verranno sicuramente contemplate, ed altre ancora allo studio dell'impostazione progettuale. Trattandosi di un territorio prettamente valligiano, molta importanza avranno, negli itinerari, gli aspetti naturalistici e territoriali che rappresentano, nei confronti del target, il plus del territorio. Verranno sicuramente contemplati, dunque, gli itinerari legati all'esperienza ecomuseale della Val Taleggio (la via del taleggio e dello Strachitunnt, la via del paesaggio sacro e della Storia, la via delle baite tipiche e rurali e la via degli alpeggiatori). In pratica in questo modo si toccano tutti i contesti territoriali della Valtaleggio. Per quanto riguarda la Valbrembana, a Zogno sono immancabili i tre musei (quello del Soldato, quello della Vicaria, ma soprattutto quello etnografico della valle) e le Grotte delle meraviglie. Particolari e accattivanti anche i punti di interesse della Val Brembilla, con i suoi luoghi di interesse religioso (il Santuario della Madonna della Foppa, chiesa più antica della valle), il suggestivo Pian della Regina e l'itinerario antico della Strada Taverna. Completano l'offerta i territori riuniti nell'altipiano della Valsassina, con i molti edifici religiosi, i colli e gli alpeggi e gli edifici storici. Oltre a queste risorse/punti di interesse, nella loro declinazione gli itinerari contempleranno anche tutti quegli elementi che legano la strategia del DAT al territorio (punti dove fare esperienze particolari, luoghi dedicati allo sport, luoghi dedicati all'enogastronomia, itinerari escursionistici dedicati e molto altro ancora), per fornire itinerari realmente a portata di famiglia.

Ad aumentare l'attrattività degli itinerari anche una serie di eventi e manifestazioni che andranno a promuovere territori o prodotti o entrambi, rientrando a pieno titolo nei motivi per i quali viene scelto o preferito un itinerario anziché un altro.

E strettamente legata allo sviluppo degli itinerari è la creazione di apposite figure che possano guidare ed accompagnare le persone nel loro percorso, quando per percorso si intende un'esperienza, che dunque ha bisogno di un accompagnamento per essere al meglio sfruttata. Per questo si è definito di sviluppare, all'interno del DAT, **la figura dell'accompagnatore di itinerario**.

Una figura che non è una guida vera e propria, ma è soprattutto un testimone di quella funzione legata all'itinerario. L'accompagnatore avrà il compito di sviluppare al meglio le aspettative del turista visitatore, mettendo a frutto le proprie conoscenze acquisite perché vissute o fortemente scolpite nel proprio codice genetico.

Un'innovazione assoluta per questo territorio che coglia anche un aspetto non secondario: quello di dare l'opportunità ad alcuni residenti di investire su loro stessi per trovare una forma di occupazione nuova e dinamica, diversa dal convenzionale.

Anche perché sarà richiesto a queste figure di essere un vero e proprio angelo custode dei turisti e di far sì che gli stessi possano trascorrere un soggiorno senza alcun intoppo, vissuto appieno, senza rinunciare a nulla di ciò che converge all'interno delle loro aspettative, per poi poter innescare un passaparola particolarmente efficace.

Realtà aumentata

Sembra un paradosso, ma una realtà già meravigliosa e ricca come quella delle quattro valli che compongono il DAT, può essere ulteriormente aumentata. Non si tratta, tuttavia, di aumentare le risorse, quanto di aumentarne l'appeal grazie alle nuove tecnologie. Far vedere (sugli strumenti di comunicazione Smart) ciò che sta dietro, dentro, alle spalle di una risorsa. E' la grande opportunità legata allo sviluppo di applicazioni digitali di realtà aumentata, in grado di amplificare le informazioni (testuali ma anche visive) legate a quella specifica risorsa del territorio.

Lo specifico intervento si innesca nell'obiettivo di migliorare la qualità del tempo del turista giunto sul territorio e permettergli di scoprire lo stesso in forma assolutamente innovativa, accattivante, curiosa e simpatica. Il tutto, utilizzando unicamente il proprio dispositivo portatile.

Cosa può permettere, in pratica, un'applicazione avanzata di realtà aumentata? Dopo avere scaricato gratuitamente l'applicazione sul proprio Smartphone, inquadrando la facciata di una chiesa, ad esempio, sullo Smartphone arrivano informazioni dettagliate su quella chiesa (grazie alla georeferenziazione). Se poi si passa all'interno (grazie alle nuove tecnologie il positioning funziona anche indoor, quindi all'interno di spazi chiusi) inquadrando l'affresco che ivi si trova, lo si può vedere sul quadrante come era in originale, può partire un video in audioguida sull'artista che lo ha dipinto, e molte altre informazioni a riguardo. Così, inquadrando un rudere medioevale, sul dispositivo appare un video di come era prima di venire diroccato dagli anni o dall'uomo, quale era la vita che vi si svolgeva, etc. Realtà aumentata perché aumenta le informazioni che possiamo avere di quella risorsa rispetto a quelle solamente visive di impatto.

A questo punto, le evoluzioni possono essere ancora più avanzate, anche attraverso la realtà aumentata. Questo consente di assaporare un museo, una villa, un'opera in maniera straordinariamente completa e ottimamente mixata fra impatto visivo/emozionale e scoperta tecnologica. Il grande vantaggio di questa

tecnologia è rappresentato, come detto, dalla possibilità di utilizzare questo servizio anche indoor, ovvero all'interno di spazi chiusi, cosa fino ad oggi impossibile.

Ciò che il GPS fa all'esterno, la tecnologia indoor positioning fa all'interno degli edifici, ovvero è in grado di localizzare persone all'interno di spazi chiusi. In aggiunta alle video informazioni che le tecnologie di indoor/outdoor positioning e di realtà aumentata sono in grado di fornire automaticamente, il visitatore avrà la possibilità di effettuare ricerche specifiche e mirate riguardo ad una particolare risorsa di suo interesse, visualizzando, su di una mappa interattiva, la sua posizione rispetto alla propria (quest'ultima fornita dal sistema di positioning) e accedendo a tutta una serie di informazioni approfondite - schede, informazioni testuali, iconografiche e multimediali - in grado di valorizzare in modo completo la risorsa, offrendo così un'esperienza fruitiva al tempo stesso piacevole e istruttiva. L'utente avrà insomma la possibilità di intervenire attivamente, costruendo il percorso di visita più adatto alle proprie esigenze. I contenuti che il visitatore avrà installato sul proprio smartphone saranno altresì sempre accessibili, anche prima o dopo la visita alla risorsa, al fine di preparare al meglio la visita stessa o per recuperare a posteriori

le informazioni relative ad una risorsa ritenuta particolarmente significativa.



My DAT Outlet

Si tratta di un percorso di costruzione di un OUTLET virtuale e digitale. Uno strumento, o meglio sarebbe chiamarlo "tecnologia", che consente di prendere visione di promozioni, prodotti, evoluzioni di offerte, in forma totalmente digitale, senza bisogno di osservare una vetrina fisica, ma soltanto utilizzando il proprio dispositivi portatile (Smartphone e Tablet).

Uno strumento altamente innovativo per gestire la propria voglia di shopping e per indirizzarla

in base alle proprie preferenze. In pratica, grazie a questa piattaforma tecnologica, declinata su mobile tramite una semplice applicazione, il visitatore di un luogo potrà trovare sul proprio dispositivo una mappa georeferenziata sulla quale confluiscono le promozioni, le offerte commerciali e le agevolazioni legate agli esercizi commerciali che si trovano nell'arco di 500 metri da lui.

Il primo passaggio necessario è quello di realizzare la piattaforma tecnologica, unica nel suo genere in tutto il panorama nazionale, dopo di che la "fortuna" dello strumento sarà legata da un lato all'affezione da parte degli utenti, dall'altro alla sistematicità di inserimento delle informazioni da parte dei negozianti e degli albergatori (oltre che di ogni attività che, avendo qualche prodotto da mettere all'attenzione dell'utenza, decine di partecipare). In entrambi i casi si tratta di passaggi semplici e immediati. Una volta scaricata gratuitamente l'applicazione per il turista sarà soltanto questione di osservare il proprio Smartphone. Per il negoziante, invece, l'inserimento dei dati e delle opportunità sarà un passaggio molto semplice e quasi automatico, di fronte all'enorme potenzialità di tale strumento. A quel punto, sulla cartina digitale

appariranno tutte le opportunità commerciali legate a quella specifica via del centro, a quel luogo particolare, a quel nucleo storico.

Inoltre, per non rischiare che da strumento di utilità il My DAT Outlet si trasformi in strumento di confusione, ci sarà la possibilità di applicare dei filtri e scegliere una categoria di prodotti o più categorie, ma che ricadano in ciò che l'utente intende cercare. (se ad esempio l'utente sta cercando un prodotto tipico alimentare locale, il filtro permetterà di visualizzare soltanto le offerte relative a quel tipo di prodotto).

Gli ambiti di applicazione sono molteplici: in primo luogo gli esercizi commerciali, in altro modo la ristorazione e la ricettività, ma anche l'enogastronomia. Ogni settore che propone un prodotto commerciale può interagire, tramite questo strumento, con l'utente finale.

Ma sono innumerevoli anche le opportunità legate al suo utilizzo: l'utente potrebbe disegnarsi autonomamente un proprio itinerario in base alle sue specifiche esigenze e preferenze, andando a colpo sicuro nei suoi acquisti solo laddove questi ricadono in tali preferenze e solo laddove vi sono offerte economiche sui prodotti stessi. Un percorso che può essere fatto sia il loco (una volta arrivato nel territorio del DAT) che a distanza, per decidere al meglio i propri spostamenti in ambito commerciale programmati in un momento successivo.

Dalla descrizione delle potenzialità emergono dunque le innumerevoli opportunità legate allo strumento in oggetto. A maggior ragione perché questa innovazione in ambito commerciale non vanta esperienze simili applicate in altri ambiti nazionali. Da questo assunto anche la funzione di "progetto pilota" del My DAT Outlet, che potrebbe essere esportato in ambiti anche diversi da quello delle valli e del DAT.

Fidelity development

L'elemento attorno al quale ruota uno degli strumenti principali della strategia di fidelizzazione è quello più comune alle nostre giornate: lo smartphone di cui oggi tutti sono in possesso. Uno strumento che assume potenzialità incredibilmente esasperate: dal diventare dispositivo di pagamento, al valere come "Carta fedeltà" grazie all'utilizzo di specifiche applicazioni. Addio carte digitali, dunque, poiché tutto verrà caricato sullo smartphone, dai punti acquisiti alle promozioni. Attraverso tecnologie e infrastrutture snelle e dinamiche, in pratica, tutto ciò che avvicinava l'utente all'impresa attraverso la fidelity tradizionale, viene portato all'esasperazione della potenzialità tecnologica tramite lo smartphone.

Non solo. La grande funzionalità dello strumento permette di avere obiettivi ben più elevati: permette, ad esempio di ricevere informazioni direttamente via sms o sui social caricati sullo smartphone inerenti l'impresa commerciale alla quale si è fidelizzati (le promozioni, le eventuali scontistiche, gli eventi particolari di quell'impresa).

Fidelity anche nei confronti di un luogo e non soltanto di un'impresa commerciale. Scaricando gratuitamente la app del territorio, questa interagirà direttamente con il turista/visitatore riconoscendolo nei suoi spostamenti (grazie alla geolocalizzazione) e integrandolo nelle informazioni necessarie. Percorso che proseguirà anche successivamente la visita con la fidelizzazione da lontano: segnalazione sullo smartphone di eventi particolari del territorio, di iniziative enogastronomiche, sportive o culturali, di tutto ciò che, in sintesi, merita di essere segnalato al fine di legare un percorso di fiducia fra il territorio e il visitatore.

4.2.2 Realizzazione dei "Valli Sm@@rt DAT"

Si chiama "Valli Sm@@rt Dat" ma si legge "Smart Box" delle valli prealpine. In un solo prodotto vengono condensati gli estremi delle quattro valli che compongono il DAT. Un'iniziativa del tutto nuova a livello commerciale, che fonda radici su esperienze già parzialmente affrontate sul territorio, quali ad esempio, quella di vivere esperienze "a pacchetto" in alcuni ambiti di interesse (la vacanza da "casaro")

Questo intervento rappresenta un'esigenza molto concreta: quella di trovare uno strumento per poter vendere il territorio e le proprie opportunità. Non solo. Questo strumento va nella direzione di spostare la prospettiva dal territorio al turista, ovvero di incontrare direttamente le sue preferenze. Oggi i flussi turistici (soprattutto quelli famigliari a cui il DAT si rivolge) utilizzano in forma consistente lo strumento dello Smart Box, poiché lo stesso viene ritenuto una sorta di "regalo" per molte persone.



Certamente la composizione dello Smart Box deve rispecchiare in primo luogo i temi principali portati all'attenzione dal DAT: uno strumento per permettere alle famiglie di godere del territorio assaporandone gli aspetti storico e artistici (per coloro che amano questo genere di turismo), un altro per garantire di approcciarsi alle quattro valli con la voglia di scoprirne i gusti e i prodotti, un pacchetto naturalistico (legato al grande patrimonio che questo territorio vanta) e un pacchetto esclusivamente esperienziale, incentrato sulla tradizione rurale.

Inoltre diventa fondamentale consentire al potenziale visitatore/fruitori di potersi spostare da un tema all'altro, mixandone tutte le caratteristiche fondamentali. Quindi un prodotto verrà impostato anche come scoperta delle valli attraverso tutti i canali tematici: un soggiorno nel quale ogni esperienza diventa possibile e attraverso il quale approcciarsi al territorio in forma globale. Ecco, di seguito, come si intende comporre la rosa (passibile di ulteriori integrazioni) degli Smart Box delle valli:

- *Fra fede e storia: scoprire le valli lungo l'asse della devozione*
- *Lungo le valli del gusto: assaporare il territorio dal Taleggio ai Casonesi*
- *Una natura da amare: vacanza sportiva sostenibile nelle Prealpi lombarde*
- *"Mamma, che Storia!" vivere l'esperienza della ruralità nella natura delle valli.*

Si tratta di alcuni temi principali, fra quelli più caratteristici del territorio, ma le opportunità sono innumerevoli. Si pensi ad esempio alla Valsassina e ai suoi altipiani che cadono sul suggestivo lago di Lecco, oppure alla scoperta delle valli lungo l'elemento accomunante, ovvero il fiume che le ha scavate e così formate.

La taratura degli strumenti dipenderà anche dal loro andamento sul mercato. Nello specifico un'attività di continuo monitoraggio delle preferenze espresse dagli utenti attraverso i loro acquisti, sarà alla base del potenziamento di alcuni aspetti, della sostituzione di altri oppure delle modifiche che si riterranno opportune.

In questo ambito potranno intervenire anche le imprese private del territorio che rappresentano il primo punto di approccio del turista e che, quindi, meglio di qualsiasi altro soggetto possono capirne le preferenze. Anche perché le imprese (soprattutto ricettive e di ristorazione) avranno l'opportunità di partecipare attivamente alla composizione dello Smart Box, con l'inserimento della propria attività.

A questo proposito è stato espressamente inserito nelle azioni di sistema che valgono l'accesso al contributo del DAT proprio l'inserimento delle imprese private all'interno dello Smart Box, con la doppia funzione di sostenere le attività del distretto e di promuovere al contempo la propria impresa.

4.3 Interventi per la promozione e l'accoglienza

4.3.1 OVERDAT

OVERDAT è l'indicazione nominale di un road show che intende essere sviluppato partendo dal Distretto dell'attrattività, in luoghi che verranno considerati i più opportuni per avvicinare persone e potenziale target di riferimento al brand delle quattro valli.

In questo ambito è necessario anche inquadrare la filosofia che ha spinto il DAT ad ipotizzare un intervento di questo genere: spostare una parte della promozione del territorio verso l'utente, andare direttamente dove l'utente può prendere visione delle peculiarità legate al contesto delle quattro valli.

In sostanza si replica, ma per uno scopo ben diverso, il modello della "carovana" che attraversa territori promuovendo un prodotto. Questo tipo di azioni nasce con le grandi carovane geografiche (celebre quella di Overland, in viaggio per il mondo, che aveva avuto grandissimi riscontri anche in ambito televisivo nazionale). Successivamente la formula della carovana a tappe è stata utilizzata dalle grandi aziende per azioni di branding diretto, poi da enti per campagne di sensibilizzazione, ma in pochissimi casi come strumento per diffondere un brand territoriale.

Da questa considerazione nasce l'idea dell'OVERDAT per promuovere il brand delle quattro valli solcando il territorio e fermandosi laddove questo brand può essere recepito in maniera più aperta e disponibile. In linea di massima le tappe del tour ruoteranno quindi fra le piazze principali delle città che più rientrano negli interessi del DAT, ai centri commerciali alle zone di scambio intermodale di trasporti. Si tratta di luoghi dove le persone, normalmente, sono rivolte a momenti in cui sono più ricettive rispetto alla quotidianità (attendendo un treno abitualmente ci si annoia, quindi ogni informazione è ben accetta, in una piazza vi va per svago, quindi anche alla ricerca di momenti innovativi, in un centro commerciale per fare acquisti e dunque anche per acquisire idee per un soggiorno o una vacanza oltre che prodotti).

La grande duttilità dello strumento (insita proprio nella sua natura itinerante) permette, per altro, di mixare l'esigenza di più DAT, con le relative economie di scala, considerando come punto fermo che nel turismo moderno la ricchezza delle opportunità lombarde rappresenti un appeal che contribuisce a creare una positiva immagine globale anziché mettere in concorrenza l'attrattività di singoli territori.

Il format espositivo sarà molto moderno e accattivante, come richiedono queste operazioni. La carovana avrà la possibilità di "aprirsi" fisicamente al pubblico creando un punto espositivo del brand dove alcuni

aspetti verranno mostrati ed altri verranno degustati. Accanto ai video e ai contenuti che saranno oggetto di download diretto da parte degli utenti, vi saranno materiali informativi tradizionali e momenti di incontro esperienziali: degustazioni di prodotti tipici locali, piccole prove esperienziali alla scoperta di alcuni aspetti particolari, dimostrazioni di lavorazioni particolarmente singolari e tradizionali. Il tutto con l'obiettivo finale di colpire l'utente e spingerlo a valutare l'idea di fare il percorso contrario a quello dell'OVERDAT: scegliere di andare direttamente sul territorio per continuare l'esperienza di persona dopo averne avuto un piccolo, ma significativo assaggio.

Per altro, l'iniziativa prevede anche incontri di matching specifici fra gli operatori del territorio (imprese private) e i portatori di interesse turistico dei luoghi oggetto delle tappe (operatori di agenzie turistiche, coordinatori di gruppi vacanza, istituti scolastici dove trova terreno fertile l'aspetto didattico naturalistico legato al DAT delle valli).

4.3.1 BIS: Festival dello Story telling

Nella parola narrata vi è, a volte, molta più efficacia che in molte pubblicazioni e in tanti strumenti. Questo è l'assunto da cui parte tutto il movimento dello Story Telling, movimento culturale e strumento che oggi è privilegiato da molte categorie di artisti e portatori di interesse culturale: dai giornalisti agli attori, dagli opinionisti ai conduttori.

Il movimento degli story teller è, anche per questo motivo, uno dei più ricchi nell'ambito nazionale e nei



relativi ambiti locali. Sono molti coloro che, sulle orme di Marco Paolini e dei suoi monologhi verità, hanno intrapreso la strada del racconto come metodo per mettere in luce storie e vicissitudini di persone e di luoghi.

L'idea del DAT è dunque quella di strutturare un festival inter distrettuale dello Story Telling, fornire

un momento in cui il territorio possa incontrare le persone e viceversa. Nella logica di impostazione, infatti, ogni DAT aderente all'iniziativa, potrebbe ospitare una o più tappe del Festival, che sarebbe comunque promosso con un'unica campagna di comunicazione al fine di fare economie di scala importanti.

La tappa dovrà essere svolta con molta attenzione in merito alla location, che dovrà essere particolarmente significativa per il territorio ed evocativa di una storia, per essere inserita al meglio nel percorso. E in quella tappa è previsto l'abbinamento di un nome di grido del mondo dello story telling nazionale (così da portare un ingente quantità di pubblico) ma abbinato (con una sorta di anteprima) ad uno story teller locale, poiché

lo scopo dello strumento rimane comunque quello di raccontarsi, oltre che di dimostrarsi vivo e vitale agli occhi dei visitatori.

Questa strategia innesca anche percorsi di ricerca culturale all'interno delle valli, che contribuiscono a scavarne a fondo le radici per capire quali sono gli elementi più opportuni da raccontare per ottenere un buon ritorno di immagine.

In particolare nel territorio di riferimento, il festival dovrebbe diventare lo stimolo per andare a scavare nella storia locale e rispolverare le epiche vicende che misero contro, in questa terra montana delle Prealpi lombarde, i Guelfi e i Ghibellini, in una lotta fra le più celebri del contesto italiano, che non risparmiò le popolazioni locali. Vicende che nascondono aneddoti e aspetti curiosi che ben si prestano ad essere rimesse in luce.

L'organizzazione del Festival prevede un percorso di condivisione fra DAT e questo rappresenta un punto fondamentale per interpretare un aspetto non secondario in merito all'attrattività lombarda. A nulla giova la concorrenza fra DAT nella stessa regione. Piuttosto è necessario, prima all'interno dei partenariati locali, poi fra DAT, unire alcune forze per fare sì che, nell'unione delle caratteristiche, vi sia una contribuzione generale all'attrattività lombarda.

Anche perché accanto al festival vi sarà un'intensa attività di promozione delle date e delle tappe, trasposta in pratica tramite attività di ufficio stampa mirate, tramite la produzione di strumenti cartacei, lo sfruttamento, anche con campagne specifiche di web marketing, delle potenzialità legate ai social network.

Si ritiene che questo strumento - oltre a mettere in luce alcune caratteristiche del territorio, ad attrarre flussi ingenti di persone verso il territorio stesso e a mettere in rete i DAT della Lombardia che non vorranno perdere l'opportunità - possa rappresentare anche un elemento di novità nel panorama culturale nazionale.

4.3.2. Digital and web marketing

E' prevista la realizzazione di una serie di iniziative di comunicazione digitale per lo sviluppo della promozione del DAT. L'innovazione del modello è rappresentata dal concetto di filiera in questa impostazione. Il concetto dunque non si materializza soltanto nella costruzione di uno strumento specifico (comunque prevista) ma vuole analizzare prima i comportamenti del potenziale visitatore, fornire gli strumenti opportuni per gestire il proprio tempo sul territorio e dare qualcosa in più rispetto al solito attraverso una positiva esasperazione delle funzioni tecnologiche applicate. L'applicazione digitale sulle piattaforme principali rappresenta, in questo caso solo la punta della piramide della comunicazione digitale.

Nella realtà operativa il percorso prevede la mappatura di tutti i contenuti del territorio e la loro trasposizione all'interno dei glossari E015 e quindi la definizione sul canale digitale così costituito. Ma il tutto parte dall'attività di engagement, ovvero la modalità con cui si "ingaggia" il potenziale visitatore ed è il primissimo punto di contatto nell'ambito del marketing territoriale. E' un passaggio attraverso il quale si vuole definire cosa può interessare al visitatore di quello specifico territorio. Nel progetto è previsto un engagement molto mirato e dettagliato. In sostanza, si tratta di cogliere dal profilo Facebook dell'utente (in base alle preferenze ed ai like espressi) a quale tipo di utente ci si trova di fronte, quali sono le sue

preferenze relativamente alle attività possibili su un territorio, quali i punti qualificanti di un soggiorno ideale, quali gli estremi che guidano abitualmente i suoi acquisti.

Fatta questa indagine, rispettando le opportune dinamiche legate alla privacy, si passa a proposte mirate per la persona in chiave turistica, facendo intervenire la tecnologia di gestione del marketing. Sul suo profilo Facebook non appariranno proposte a caso, ma specifiche in base alle sue propensioni. (E' chiaro che se a quell'utente, ad esempio, è gradita una modalità di spostamento in bicicletta sul territorio, perché è un appassionato delle due ruote, le proposte mirate per la gestione del suo tempo nel territorio, ruoteranno attorno a questo elemento con offerte personalizzate che incontreranno sicuramente il suo interesse).

Una volta colto l'interesse del visitatore e condotto sul territorio, la tecnologia può svolgere un ruolo fondamentale anche per mantenere un legame forte fra quella persona e il territorio stesso. Ecco dunque intervenire il concetto di Loyalty, ovvero il valore aggiunto per avere visitato e assaporato quello specifico territorio, ciò che è in grado di differenziare l'offerta del distretto da quelle esterne. E' un percorso di fidelizzazione che si sviluppa attraverso il proprio smartphone, trasformando la tradizionale fidelity card in una digital card sul proprio telefonino, con funzionalità di portata straordinaria. Alla visita di un museo ad esempio, comprovata dalla geo localizzazione della persona grazie allo smartphone, potrebbe corrispondere l'accumulo di punti bonus da spendere nei negozi e nelle attività commerciali del territorio limitrofo al museo. Un concetto che apre a infiniti spazi di applicazione.

Ma il progetto intende portare la personalizzazione dell'offerta a livelli anche molto più ampi, grazie allo sviluppo di interazioni ludiche (trattandosi per lo più di utenza di natura familiare) fra la risorsa (storica/naturalistica/culturale/rurale) e i fruitori più piccoli. La tecnologia applicata permette infatti di promuovere, con i visitatori più giovani alle risorser, tramite smartphone e tablet, un percorso personalizzato al loro linguaggio, ovvero quello ludico, del gioco. In pratica potrebbe avvenire che, una volta entrati in una cascina o in una malga del territorio, per i più piccoli, partano dallo smartphone alcune informazioni per condurre una sorta di caccia al tesoro in quella struttura, alla scoperta dei passaggi di lavorazione del latte, degli ingredienti del formaggio, della vita del casaro. Il tutto a misura di gioco.

Questo elemento, oltre ad essere qualificante per l'offerta, rappresenta una sfaccettatura non indifferente per attrarre un pubblico familiare sul territorio, un target specifico che viene accompagnato alla scoperta delle risorse con linguaggi e metodologie personalizzate e di sicuro impatto emotivo.

4.3.3. Organizzazione di eventi e manifestazioni



“Eventi dell’attrattività” e manifestazioni ricorrenti

Il progetto prevede la messa in rete, in un ambito di distretto dell’attrattività, delle principali manifestazioni e dei maggiori eventi che caratterizzano il territorio di riferimento. Nello specifico si intende promuovere tali eventi (scegliendone i più caratteristici e soprattutto ricorrenti) all’ambito di “Eventi dell’attrattività” in un calendario e sotto un cappello comune. Gli eventi dell’attrattività

saranno promossi grazie ad intercambi fra territori (le anteprime si svolgeranno ovunque nel contesto delle tre valli) ma anche grazie ad una promozione unitaria nei confronti dei contesti urbani delle città lombarde.

Nello specifico gli eventi che si intendono inserire nel paniere “Eventi dell’attrattività” sono:

1. Story DAT, Festival inter distrettuale dello Story Telling (già in precedenza descritto nel dettaglio)
2. Festa d’inverno a Moggio
3. “Magi... che Emozioni a Moggio”
4. Feste patronali di Sedrina
5. Sagra del Taleggio (Peghera di Taleggio)
6. Festa del fe (Vedeseta)
7. Sagra della “taragna” (Ca Corviglio di Taleggio)
8. Festa del ritorno e mostra zootecnica di Taleggio
9. Sagra dello “strachitunt” a Pizzino
10. Festo dello sport di Ubiale
11. Competizione podistica del GAMU
12. Assaporando Zogno
13. Sapori e cultura – Zogno, Valbrenbilla, Sedrina
14. Dire, Fare, Gustare - Vedeseta
15. Moggio Profumi&Sapori d'autunno
16. Stagione estiva Moggio
17. Sky Rase del Grignone – Pasturo
18. Circuito delle manifestazioni zootecniche
19. Le notti “verdi” (idea di trasformare le notti bianche del territorio in notti “verdi” quindi dallo spiccato significato rurale)

4.4 Riqualificazione mercati ed aree mercatali

Non sono previste azioni inerenti la riqualificazione di aree mercatali a valere sul presente piano di intervento.

4.5 Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell’attrattività commerciale

Riqualificazione aree di interesse

Gli investimenti in conto capitale che i Comuni facenti parte del DAT hanno definito di svolgere si innescano nella logica e nella strategia del DAT stesso. Riguardano per lo più opere mirate a rendere il territorio maggiormente fruibile, soprattutto in prossimità o corrispondenza dei punti di interesse e il miglioramento delle condizioni del turista e delle opportunità legate ai soggiorni. Un piano di intervento massiccio e consistente, che riguarda la quasi totalità dei comuni dell’area. Da notare che alcuni interventi (dei 5 comuni facenti parte dell’unione della Valtenesi) vengono indicati nel presente elenco, ma non concorrono a sviluppare il budget poiché fanno capo all’ente “Unione comuni della Valtenesi” che ha la funzione di centro appalti e ufficio tecnico unificato. Di seguito gli interventi che i comuni svolgeranno entro e non oltre il 31 dicembre 2015.

4.5.1 COMUNE DI VAL BREMBILLA – Manutenzione strada fra Gerosa e Giaperto – Manutenzione strade di Gerosa – Formazione parcheggio frazione S. Antonio

Il comune di Val Brembilla è un'entità nuova che si è costituita tramite la fusione in un unico ente dei comuni di Brembilla e Gerosa. Si tratta di un comune particolarmente ricco di itinerari escursionistici in quota che conducono nell'omonima valle. Uno degli interventi del comune a valere sul presente bando prevede dunque la riqualificazione e la necessaria manutenzione straordinaria della strada rurale (identificata come agrosilvopastorale) che collega la frazione di Gerosa con le località di Giaperto e Costa Rai, poste proprio lungo l'itinerario escursionistico della valle. Tale intervento, che prevede la sistemazione dei selciati e la messa in sicurezza della via di comunicazione permetterà all'itinerario di avere una maggiore fruibilità. Nella stessa logica ricade anche l'intervento di riqualificazione delle strade di Gerosa ed in particolare della strada che collega la frazione alla Valle Imagna, unica via alternativa in caso di chiusura della SP 32. Infine la realizzazione di un parcheggio e della strada di collegamento alla frazione di S. Antonio, anch'esso inquadrato negli interventi di miglioramento della fruibilità delle zone montane del comune.

4.5.2 COMUNE DI BLELLO – Riqualificazione percorso della Fede.

Il percorso della fede fra Blello, Curnino Basso e Corna Imagna rappresenta un anello geografico dalle straordinarie opportunità. Fra chiese e santelle porta il visitatore a contatto con tutti gli edifici e i manufatti di culto che sono presenti nelle tre località e lungo le vie di collegamento. La riqualificazione di tale percorso rappresenta dunque un elemento importante per sfruttare una risorsa del territorio a scopo turistico, anche in funzione di un rinato interesse per itinerari tematici legati ai luoghi di culto.

4.5.3 COMUNE DI TALEGGIO – Riqualificazione mulattiera fra Pizzino e Corviglio

L'intervento del comune di Taleggio è inerente la risorsa della mulattiera fra Pizzino e Corviglio e prevede la sistemazione di questa importante risorsa dell'area, tant'è che la stessa è anche itinerario inserito in quelli dell'Ecomuseo della Valtaleggio. L'intervento prevede la pulizia del sentiero mediante il taglio e lo sfalcio della superficie, il decespugliamento degli arbusti cresciuti lungo alcuni tratti del sentiero, il recupero della vecchia pavimentazione in acciottolato attraverso la pulizia, ma anche la posa di pietre ove mancanti e la riduzione delle sconessioni presenti sul sentiero. Infine è previsto il rifacimento di alcuni tratti di muro "a secco" parzialmente crollati.

4.5.4 COMUNE DI UBIALE CLANEZZO – Realizzazione area sportiva e recupero di un'antica fontana.

Il comune di Ubiale Clanezzo ha previsto, al valere sul presente bando, proporre due interventi. Il primo riguarda la realizzazione di un'area con doppio scopo: pratica degli sport e punto di aggregazione in località Piane. Il primo aspetto verrà ottenuto con la costruzione di un campo polivalente in erba (potenzialmente anche per ospitare eventi), di un campo per la pratica del beach volley e di un percorso per il biking. Tale struttura sarà a disposizione sia dei residenti che dei turisti. Per quanto riguarda l'area verde sono previsti, sempre nella stessa zona: la sistemazione delle strutture oggi presenti (parco giochi e tavoli per pic nic), la realizzazione di accessi più consoni e l'installazione dell'impianto di illuminazione. Questa struttura rientra appieno nelle esigenze del target familiare al quale il DAT si rivolge. Inoltre è prevista la riqualificazione dell'area adiacente al lavatoio di Cà Bonoré, una delle testimonianze più autentiche del passato rurale del contesto DAT.

4.5.5 COMUNE DI CREMENO – Riqualficazione arredo urbano ed asfaltatura strade comunali ad uso turistico

Gli interventi del comune di Cremeno sono incentrati sulla riqualficazione dell'arredo urbano e sulla sistemazione delle strade comunali ad uso turistico. Rispondono alle premesse poiché entrambi compongono una criticità nell'attrattività territoriale. L'implementazione dell'arredo urbano passerà attraverso la posa di panchine per turisti e residenti, l'abbellimento floreale delle zone più caratteristiche del paese. Inoltre i lavori di asfaltatura di alcune strade comunali di collegamento fra Cremeno e gli altri comuni del DAT avranno lo scopo di permettere e garantire una maggiore fruibilità di tutta l'area da parte dei turisti.

4.5.6 COMUNE DI ZOGNO -Lavori di manutenzione straordinaria strade comunali - Messa in sicurezza strade comunali - Opere di urbanizzazione San Sebastiano.

Il comune di Zogno è la porta della Valbrenbana, il comune più popoloso sia del DAT che della valle stessa. Gli interventi che vanno in direzione dello sviluppo degli interventi del DAT, si innescano nella necessità di riqualficare il territorio con una revisione delle strade comunali (percorsi di riqualficazione ed asfaltatura) che vengono utilizzate a scopo residenziale ma anche turistico, la loro messa in sicurezza (anche attraverso la posa di guard rail di contenimento). Inoltre è prevista la realizzazione delle opere di urbanizzazione, a scopo ricreativo, nella zona di San Sebastiano, dove l'urbanizzazione di una vasta area ha comportato interventi specifici sulla viabilità a scopo turistico, residenziale e commerciale, la creazione di un parco verde e la posa del relativo arredo urbano.

4.5.7 COMUNE DI PASTURO – Riqualficazione piazza Vittorio veneto – Riqualficazione strade rurali

Piazza Vittorio Veneto è il cuore del comune di Pasturo, dove si svolgono manifestazioni di rievocazione e dove è rimasta intatta, rispetto a centri più urbanizzati, la funzione di aggregazione del luogo fisico. Tale risorsa è stata ritenuta meritevole di una riqualficazione a scopo turistico con interventi atti a migliorarne la fruibilità e ad abbellirne l'aspetto. Un secondo intervento del comune di Pasturo prevede inoltre la riqualficazione (con azioni di pulizia, pulitura del selciato, sistemazione dell'asse viaria) delle strade rurali che si trovano lungo i percorsi escursionistici e che portano alle località più alte, punti di interesse turistico inseriti negli itinerari di distretto.

4.5.8 COMUNE DI CASSINA VALSASSINA – Realizzazione parcheggio pubblico in via de Amicis

Il comune di Cassina, che sorge sull'altipiano della Valsassina, è un tranquillo e grazioso contesto montano a vocazione turistica. Punto di partenza per molti itinerari escursionistici si colloca in posizione preferenziale per il raggiungimento degli impianti sciistici dei Piani di Bobbio. A valere sul progetto dell'attrattività, il comune ha strutturato un intervento di costituzione di un nuovo parcheggio, nella centralissima via De Amicis, zona in cui insistono strutture residenziali, seconde case e appartamenti per vacanze. L'intervento è dettato dalla necessità di poter fornire a vacanzieri e residenti un numero sufficiente di posti auto, anche al fine di promuovere la mobilità sostenibile, permettendo poi di spostarsi con mezzi a impatto zero.

4.5.9 Iniziative efficientamento energetico

Sono previsti incontri e sessioni (Formativi ed informativi) in merito alla tematica dell'efficientamento energetico al fine di incrementare la sensibilità ed il know how tecnico degli operatori.

Una volta correttamente informate le singole realtà imprenditoriali, consapevoli delle possibilità di effettivo risparmio, saranno più propense ad effettuare interventi materiali veri e propri al fine di riqualificare e / o sostituire le tecnologie energivore con quelle di ultima generazione.

5) Coerenza con le linee programmatiche (regionali e non)

5.1 Gli strumenti attivi

Il contesto all'interno del quale si muove il DAT è un contesto già avviato in direzione di uno sviluppo turistico e commerciale e vede la presenza di più piani di intervento portati avanti dagli enti che sono deputati a tale scopo. L'obiettivo che si riscontra in ognuno di questi piani si rispecchia (ognuno per le proprie caratteristiche) in primo luogo (a dimostrazione della capacità di sintesi della regione) nelle linee guida in merito al "posizionamento strategico di regione Lombardia per il turismo in vista di Expo". Le declinazioni territoriali di tale filosofia si riscontrano nei programmi di sviluppo degli enti territoriali. Di seguito si indicano le caratteristiche principali delle tematiche e delle normative citate, partendo proprio dal "cappello" regionale.

DGR X/651

La Deliberazione X/651 effettua una disamina approfondita sul posizionamento strategico di Regione Lombardia per il Turismo individuando gli ambiti di intervento e le linee guida per lo sviluppo futuro.

In estrema sintesi, vengono individuati nove macrotemi rilevanti:

- Arte & Cultura;
- Enogastronomia e Food Experience;
- Natura e green;
- Sport e turismo attivo;
- Fashion, design, artigianato & shopping;
- Terme & Benessere;
- Turismo religioso;
- Musica, Teatro & Spettacolo;
- Business.

In considerazione dei tre macrotemi che sono risultati di più elevata attrattività, ovvero "Arte e cultura", "Enogastronomia e food experience", "Natura e green", e in considerazione della prossimità dell'evento Expo e del suo orientamento strategico mirato ai temi dell'alimentazione e della sostenibilità, il programma strategico regionale del turismo intende orientarsi allo sviluppo di un progetto pilota centrato sul tema del "Food experience" e concentrarsi sullo specifico segmento del "Food for health".

Il presente progetto DAT, come illustrato in precedenza, basa la propria strategia di sviluppo sostenibile del turismo e del commercio su tre fattori:

- Patrimonio naturale;
- Patrimonio dell'uomo;
- Appeal Turistico Commerciale.

Si riscontra pertanto la piena coerenza ed armonia del progetto con le linee programmatiche regionali, soprattutto se si pensa all'importanza che verrà data alla componente Enogastronomia e al benessere fisico/salute all'interno degli interventi previsti.

I programmi attivi sul territorio si declinano, inoltre, nell'attività in corso e futura degli enti principali del partenariato. Ovvero:

Il Gruppo di azione locale dei Due laghi

Il GAL dei due laghi è impegnato nello svolgimento delle azioni previste dal Piano di sviluppo rurale 2014/2020. In particolare si tratta della realizzazione di proposte, esigenze ed idee avanzate da protagonisti del territorio (associazioni, aziende, privati cittadini, enti territoriali) arrivate al GAL tramite la manifestazione di interesse. Il nuovo Piano di Sviluppo Locale si sviluppa, grazie a questi contributi, su più ambiti tematici e in particolare:



SVILUPPO E INNOVAZIONE DELLE FILIERE E DEI SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI (AGROALIMENTARI, ARTIGIANALI E MANUFATTURIERI)

- Sinergie tra rifugi e alpeggi e sistema di rete tra i rifugi gestiti in alto Lario. Azione di marketing possibile: marchio dei rifugi del Lario
- Sviluppo filiera castanicola
- Agevolazioni su acquisti ed intestazione di terreni agricoli/forestali
- Sistemazione muri a secco
- Protezione delle colture durante il periodo invernale per la presenza di cervi e ungulati
- Sostegno alla pubblicità dei prodotti agricoli
- Aumento della % di finanziamento nei bandi
- Proposta di modifica della normativa riguardante i giovani imprenditori: il vincolo di 5 anni di attività agricola pregiudica lo stato di giovane imprenditore
- Miglioria della viabilità secondaria a servizio delle attività commerciali di piccola e media distribuzione
- Recupero antiche coltivazioni tradizionali
- Azioni di formazione e informazione per sostenere i singoli attivando reti di collaborazione
- Creazione minifiliera castanicola

TURISMO SOSTENIBILE

- Proposte per settimane organizzate con possibilità di escursioni in bicicletta, trekking più b&b e agriturismo (proposte specifiche per famiglie)
- Progetto e realizzazione (completamento interventi) della nuova alta via "sentiero del Gauni" da Menaggio a Lugano
- Interventi di valorizzazione turistica della penisola di Olgiasca con palestra di roccia e sentieri tematici
- Sentieristica Alto Lario (progetto)
- Percorsi tematici in alta Val Cavargna (sentiero Cadorna – incisioni rupestri)
- Web cam meteo in alto Lario
- Utilizzo di prodotti gastronomici e servizi locali, pubblicizzando gli scambi tra aziende con marchi di riconoscimento
- Valorizzazione delle piste ciclabili che coinvolga gli enti territoriali. Mappatura, georeferenziazione, segnaletica

- Realizzazione aree sosta camper
- Migliore organizzazione del trasporto pubblico: mezzi più piccoli e con maggiore frequenza
- Incremento della mobilità a piedi con mappe e segnaletica adeguata
- Agevolazioni per aziende a basso impatto ambientale
- Aumentare la capacità di attrarre turismo fuori stagione con iniziative culturali ed enogastronomiche
- Elaborazione di proposte integrate che includano: cena, pernottamento, visite guidate, acquisti dei prodotti, cene nei ristoranti...
- Segnalazione e valorizzazione delle selve castanili e castagni monumentali. Realizzazione sentieri tematici sul castagno
- Bloccare il consumo del suolo - no a nuove costruzioni senza che un terreno equivalente venga recuperato
- migliorare le modalità di riscaldamento e raffreddamento, migliorare l'isolamento termico delle abitazioni
- creazione di rete di piccole strutture, sfruttamento di piccole realtà (i centri storici), stimolare lo sviluppo di alberghi diffusi nei borghi con il recupero di ambiti non utilizzati
- miglioramento del trasporto pubblico: in particolare della navigazione, con corse anche serali
- valorizzazione dei sentieri con manutenzioni e semplice cartellonistica, per vivere e apprezzare il territorio

VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI, DEL PAESAGGIO RURALE E DEL PATRIMONIO ARTISTICO

- Percorsi alternativi per la conoscenza degli alpeggi e della produzione locale di formaggi
- Percorsi di turismo religioso in Valsassina per conoscere chiese e luoghi di culto
- Struttura ricettiva a supporto dell'ospitalità dei fruitori del museo all'aperto di arte contemporanea presso il Comune di Morterone
- Contratti di manutenzione dei sentieri e strade agro-pastorali a favore degli agricoltori
- Cura della segnaletica e sistemazione dei sentieri
- Mappature gps dei sentieri
- Sistemazione cappelle votive
- Salvaguardia del paesaggio
- Recupero mulattiere
- Recupero e cura muretti a secco e terrazzamenti con recupero delle colture tradizionali: ulivo, vite, nocciolo, orti
- Azioni di formazione e informazione per sostenere i singoli attivando reti di collaborazione
- Censimento per recupero ad uso turistico e didattico degli essicatoi tradizionali per le castagne
- Salvaguardia conoscenza e valorizzazione della biodiversità varietale del castagno
- Proposta di uno studio storico-etnografico sulla civiltà contadina in alto lario occidentale nell'ottocento.

ENERGIA RINNOVABILE

- Possibilità per le strutture ricettive di accedere a finanziamenti per la posa di pannelli fotovoltaici e per il miglioramento della autonomia energetica o produzione energia rinnovabile
- Acquisire certificazione o marchi eco per una migliore posizione sul mercato
- Realizzazione impianto integrativo eolico al rifugio Croce di campo

- Contratti agro-energetici. Realizzazione di impianti a biomassa per le scuole edifici pubblici e privati con l'obbligo di acquistare la biomassa sul territorio
- Centrali a biomassa per calore- energia e realizzazione teleriscaldamento
- Incentivare la realizzazione di impianti fotovoltaico, solare, riscaldamento legna nelle piccole strutture ricettive (b&b)
- Incentivare riscaldamento a biomasse
- Sostituzione tetti di eternit con pannelli fotovoltaici
- Includere tra le possibili fonti di biomassa anche quelle derivante dalla gestione delle selve castanili
- Incontri di informazione e formazione sulle potenzialità dell'energia rinnovabile. Illustrare in particolare casi concreti di fotovoltaico e microeolico.

Gruppo azione locale Valle Brembana

Il GAL, Gruppo Azione Locale, Valle Brembana s.r.l. nasce nel 1997 per realizzare il programma comunitario Leader II. Attualmente il territorio di riferimento comprende interamente le Comunità Montane della Valle Brembana e della Valle Imagna e, solo in parte, i territori delle Comunità Montane della Valle San Martino (ora Lario Orientale/Val San Martino) e della Valle Seriana che ora sono state ridefinite all'interno della nuova ripartizione territoriale delle Comunità Montane. Il territorio, che interessa 2 Province, 4 C.M. e 63 comuni, si sviluppa su una superficie complessiva di 82.220 ha. Il GAL si configura come Agenzia di Sviluppo Locale i cui interlocutori sono le istituzioni pubbliche, gli operatori economici dell'area, le associazioni di categoria, le associazioni culturali, le strutture sanitarie ed assistenziali, le organizzazioni ambientaliste. Esauriti i programmi Leader II e Leader Plus, il GAL ha da poco concluso la realizzazione del Piano di Sviluppo Locale 2007-2013 e sta proseguendo nell'implementazione del programma di sviluppo futuro. L'attività si pone come obiettivo strategico quello di innovare il ruolo economico, territoriale e ambientale delle aziende agricole attraverso l'avvio di nuove attività economiche e di servizio che incorporino le qualità paesistico-ambientali del territorio e le produzioni agro-alimentari tipiche nella formazione di pacchetti di offerta turistica da spendere sul mercato del turismo rurale.



L'ecomuseo della Valtaleggio

Nel 2004 i Comuni di Taleggio e Veduggio hanno iniziato a lavorare per ideare e sviluppare questo nuovo metodo di valorizzazione del patrimonio culturale e sociale. In novembre hanno così presentato in Regione Lombardia un progetto di sviluppo ecomuseale, seguito immediatamente da un progetto sul sistema culturale locale (che associava la Val Taleggio, fulcro delle azioni, a realtà ecomuseali limitrofe in Valle Brembana, Valle Imagna e Valsassina) presentato in



Fondazione Cariplo, entrambi approvati. I progetti hanno inteso creare le condizioni per valorizzare il patrimonio locale al servizio dello sviluppo locale, attraverso: interventi strutturali su edifici e beni come sedi museali per il recupero dell'identità e della storia vallare con metodologie innovative e centri di accoglienza per i visitatori; l'individuazione di percorsi, itinerari tematici e strumenti di fruizione del territorio; la promozione di nuovi modelli di ricettività; l'incontro, l'ascolto, la formazione e il coinvolgimento della comunità in azioni di sviluppo locale, di carattere culturale, sociale ed economico.

L'Ecomuseo "Val Taleggio – Civiltà del Taleggio, dello Strachitunt e delle Baite tipiche" è stato riconosciuto da Regione Lombardia con d.g.r. n. VIII/7873 del 30 luglio 2008 assieme ad altri 17 ecomusei lombardi, che hanno costituito la Rete Ecomusei Lombardia come luogo di formazione, confronto e condivisione di buone pratiche di sviluppo. Per gli Ecomusei riconosciuti Regione Lombardia ha inteso negli anni 2008 e 2009 concedere contributi su bando per consentire lo sviluppo di una progettualità negli ambiti della sensibilizzazione, dello studio e ricerca, dell'educazione, della valorizzazione. L'Ecomuseo Val Taleggio ha ottenuto per questo risorse che nell'anno 2009 e in quello 2010 hanno permesso la realizzazione di azioni mirate ad implementare il patrimonio culturale materiale e immateriale, raccogliere le memorie, sensibilizzare la comunità così come gli operatori economici, sviluppare politiche di prodotto turistico, educare le giovani generazioni e proiettare l'Ecomuseo verso uno sviluppo durevole e sostenibile.

Il sistema turistico delle Orobie bergamasche

La normativa che ha portato alla genesi dei sistemi turistici è la legge regionale n. 15 del 16 luglio 2007 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo". Successivamente la DGR n. 8/5255 del 02 agosto 2007 ha implementato le dinamiche di funzionamento con "Modalità per l'aggiornamento e la presentazione dei Programmi di Sviluppo Turistico per la valutazione e l'attribuzione del riconoscimento

dei Sistemi Turistici" che prevede che la programmazione dei sistemi turistici sia integrata dalla Valutazione Ambientale Strategica (VAS). Il Programma di Sviluppo Turistico delle Orobie Bergamasche interessa il territorio compreso entro i confini amministrativi delle Comunità Montane di Valle Imagna, Valle Brembana, Valle Seriana, Valle Seriana Superiore e di Scalve. I Comuni interessati sono 97 per una popolazione totale pari a 216.549, una superficie prevalentemente montana di 1.547,03 km² e una densità di 140 ab./km². La Comunità Montana Valle Seriana è stata individuata quale soggetto coordinatore per la promozione e la redazione del Programma di Sviluppo Turistico delle Orobie Bergamasche ai fini del riconoscimento regionale dello stesso.



Il distretto culturale della Valsassina

Un distretto culturale può essere inteso come una *rete invisibile localizzata in un'area geografica delimitata che crea una relazione tra il territorio, la popolazione, il tessuto economico ed il sistema di formazione*. Gli obiettivi del Distretto Culturale della Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera (per brevità Valsassina) sono:



Valorizzare i beni culturali dell'area - Creare un circolo virtuoso tra tessuto economico, innovazione e risorse culturali - Incentivare la partecipazione della popolazione

Il progetto nasce da un'iniziativa di Fondazione Cariplo articolata in tre fasi:

1. Selezione aree con potenzialità sul territorio Lombardo
2. Studio di fattibilità assegnato attraverso bando (fase I del finanziamento)
3. Implementazione del Distretto (fase II del finanziamento)

Si avvale di un Comitato Strategico, un Comitato Tecnico e le unità operative. Il Comitato Tecnico, nello specifico, interfaccia operativa tra il Comitato Strategico e le unità operative nonché garante della circolazione tra i rispettivi enti delle informazioni relative ai tematismi del distretto.

I distretti del commercio attivi sul territorio

Sul territorio delle quattro valli in cui insiste il DAT vi è l'esperienza consolidata di alcuni distretti del commercio: quello chiamato "la porta della Valbrenbana" che vede come capofila Zogno e comprende anche i comuni di Valbrenbilla e Sedrina e quello dell'altopiano di Valsassina, che comprende i comuni di Cassina, Moggio e Cremeno. Tali distretti, soprattutto a valere sui bandi appositi emanati dalla Regione Lombardia, hanno sviluppato strategie e messo in campo azioni propedeutiche all'unione all'interno del DAT. Anche per questo il DAT, nella sua strategia, denota ampio spazio dedicato allo sviluppo commerciale oltre che turistico del territorio di riferimento. Da non sottovalutare anche la preziosa condivisione che ha portato all'instaurazione di rapporti e collaborazioni fra enti e amministratori, in grado di agevolare la strutturazione del partenariato del distretto dell'attrattività.

6) Management e Indicatori

6.1 La struttura di MGMT

Il project management comprende alcuni passaggi fondamentali:



I principali obiettivi dell'attività di management si sostanziano nelle seguenti attività:

- assicurare l'effettivo coordinamento delle risorse di progetto (finanziarie, amministrative e scientifiche);
- assicurare che il flusso di informazioni tra ogni partner del progetto sia regolare ed efficace;
- assicurare una rete di comunicazioni efficiente tra tutti i partner coinvolti;
- presiedere e monitorare l'implementazione del Work Plan e dei compiti finanziari, ed essere certi che saranno portati a termine in maniera efficace e in linea con la tempistica prevista (il che sarà fatto attraverso una collaborazione con tutti i partner) ;
- fornire una struttura di decision-making efficiente che assicurerà un intervento celere, feedback e consigli per il raggiungimento degli obiettivi del progetto in qualunque fase critica durante l'implementazione del progetto stesso;
- fornire meccanismi di controllo per l'implementazione delle attività, per il conseguimento dei risultati e per la gestione finanziaria.

Questi obiettivi, vista la ragguardevole dimensione del partenariato, devono essere raggiunti creando una struttura organizzativa snella e un meccanismo di decision-making che proceda di pari passo con un sistema di monitoraggio e valutazione limpido e dei compiti chiari di coordinamento e management.

Ad oggi il Distretto ha selezionato ed incaricato un proprio manager che gestisce l'intero management sulla scorta di quanto scritto precedentemente avendo a disposizione differenti organismi e strumenti di Governance, di seguito un dettaglio.

La Cabina di regia



Tutte le decisioni assunte dalla Cabina di regia nell'espletamento delle funzioni sopra attribuite, a seconda del contenuto sono impegnative per i project partners e per il lead partner.

La Cabina di regia si tiene almeno una volta ogni tre mesi ed è convocata dal Lead Partner. La Cabina di regia, inoltre, deve essere convocata dal Lead Partner quando un solo project partner ne faccia richiesta scritta e motivata (ciò anche al fine di consentire a tutti i partner coinvolti la possibilità di partecipare a pieno titolo alla vita progettuale della partnership).

La Cabina di regia decide di norma a maggioranza assoluta dei partecipanti. In caso di parità, prevarrà il voto del Presidente.

La Cabina di Regia delibera a maggioranza dei 2/3 degli aventi diritto nei seguenti casi:

- richiesta variazioni progettuali;
- ricorsi e controdeduzioni;
- proposte di assegnazione di attività progettuali dei partners esclusi.

I partners devono intervenire alla Cabina di regia per mezzo dei rispettivi rappresentanti legali ovvero per mezzo di persone da questi delegati con atto scritto.



- *definisce gli indirizzi generali della Partnership inerenti la realizzazione e la gestione delle attività progettuali*
- *vigila sulla regolare esecuzione degli accordi tra i partners e delle attività progettuali*
- *convoca, ove si renda necessario ovvero lo reputi opportuno o nei casi in cui è richiesto parere obbligatorio, l'Autorità di gestione regionale per l'acquisizione di pareri*
- *propone all'assemblea l'esclusione del/dei partners nei casi tassativamente indicati nell'accordo di partnership, e/o procedimenti amministrativi nei confronti dei partner inadempienti*
- *assicura la partecipazione attiva ed a pieno titolo di tutti i soggetti partner alla gestione del progetto*
- *decide sulla costituzione e sulle modalità di funzionamento di eventuali Comitati ristretti di gestione, comitati di pilotaggio interpartner, per la direzione tecnico-operativa del progetto. con l'eventuale assistenza di esperti individuati anche all'esterno (al fine di consentire il più efficiente ed efficace espletamento dei compiti ad essi demandati, è facoltà della Cabina di regia rimettere al Comitato stesso il potere di definire le proprie modalità di funzionamento)*



I Compiti della Cabina

- *decide sulla costituzione di eventuali Equipe di Monitoraggio e Valutazione interpartners, al fine di assicurare il perseguimento degli obiettivi del progetto*
- *decide sulla costituzione di eventuali Gruppi Tematici di Lavoro interpartners, per la socializzazione delle crisi di percorso e l'individuazione delle migliori soluzioni*
- *decide sulla costituzione di eventuali Unità Tecniche Specifiche, intese quali specifiche unità di lavoro a cui partecipano i referenti tecnici dei partner responsabili dei singoli interventi*
- *approva i rapporti intermedi e finali inerenti la realizzazione delle attività progettuali*
- *decide sulle eventuali richieste e/o necessità di variazione progettuale proposte dai singoli partner, comprese le eventuali richieste di storni tra singole voci di spesa, rispetto a quanto indicato nel programma di lavoro approvato*
- *approva il rendiconto finale per il totale del progetto dell'iniziativa sulla base delle risultanze dei singoli rendiconti dei partners ovvero segnala al Lead Partner eventuali riserve, anomalie o criticità in merito allo stesso*
- *decide sulla presentazione di eventuali controdeduzione in autotutela ovvero ricorsi verso provvedimenti amministrativi delle autorità concedenti (fatto salvo l'autonomo interesse del Lead Partner)*
- *decide sul coinvolgimento di altri organismi che, senza gestione di risorse finanziarie, sono interessati a condividere il progetto in termini di ricadute e sostenibilità dei risultati (c.d. "rete")*

Il Lead Partner



Lead Partner

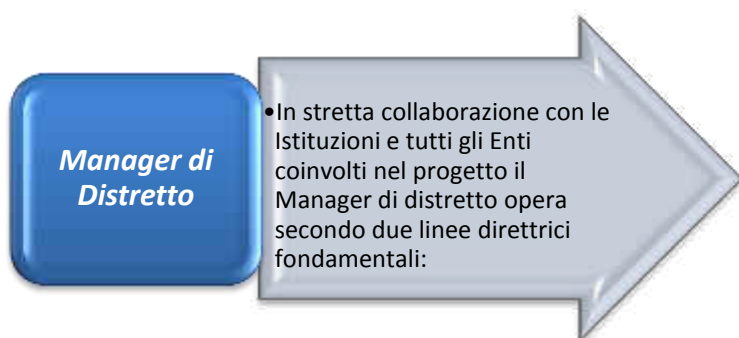
- *assume l'assistenza tecnica del progetto, coadiuvato dal Manager di Distretto, nei seguenti compiti e poteri*

- *coordinamento del partenariato*
- *proposta di una strategia di sviluppo condivisa*
- *firma di accordi e convenzioni*
- *migliora la fruizione del territorio valorizzando i tratti culturali, ambientali e turistici*
- *sostiene la mobilità sostenibile all'interno del Distretto*
- *rappresenta il referente unico nei confronti di Regione Lombardia per gli aspetti amministrativi e di rendicontazione economica e dei risultati del Distretto*

Manager di Distretto

La figura del Manager è ricoperta dalla società Saef che già ha assistito i Comuni nella predisposizione di materiale informativo e nell'organizzazione degli incontri preliminari.

E' compito del Manager di Distretto affiancare il Lead Partner e tutti gli altri soggetti componenti il partenariato nella gestione del progetto.



- *in stretto raccordo e con il coinvolgimento dei vertici delle organizzazioni e strutture di riferimento, al fine di porre le basi per un'azione di ampio respiro e durevole nel tempo*
- *a diretto contatto con i singoli beneficiari, attraverso un'azione di supporto con la quale promuovere questa nuova sensibilità e raccogliere le informazioni ed i dati utili al programma*

Le funzioni del Manager di distretto

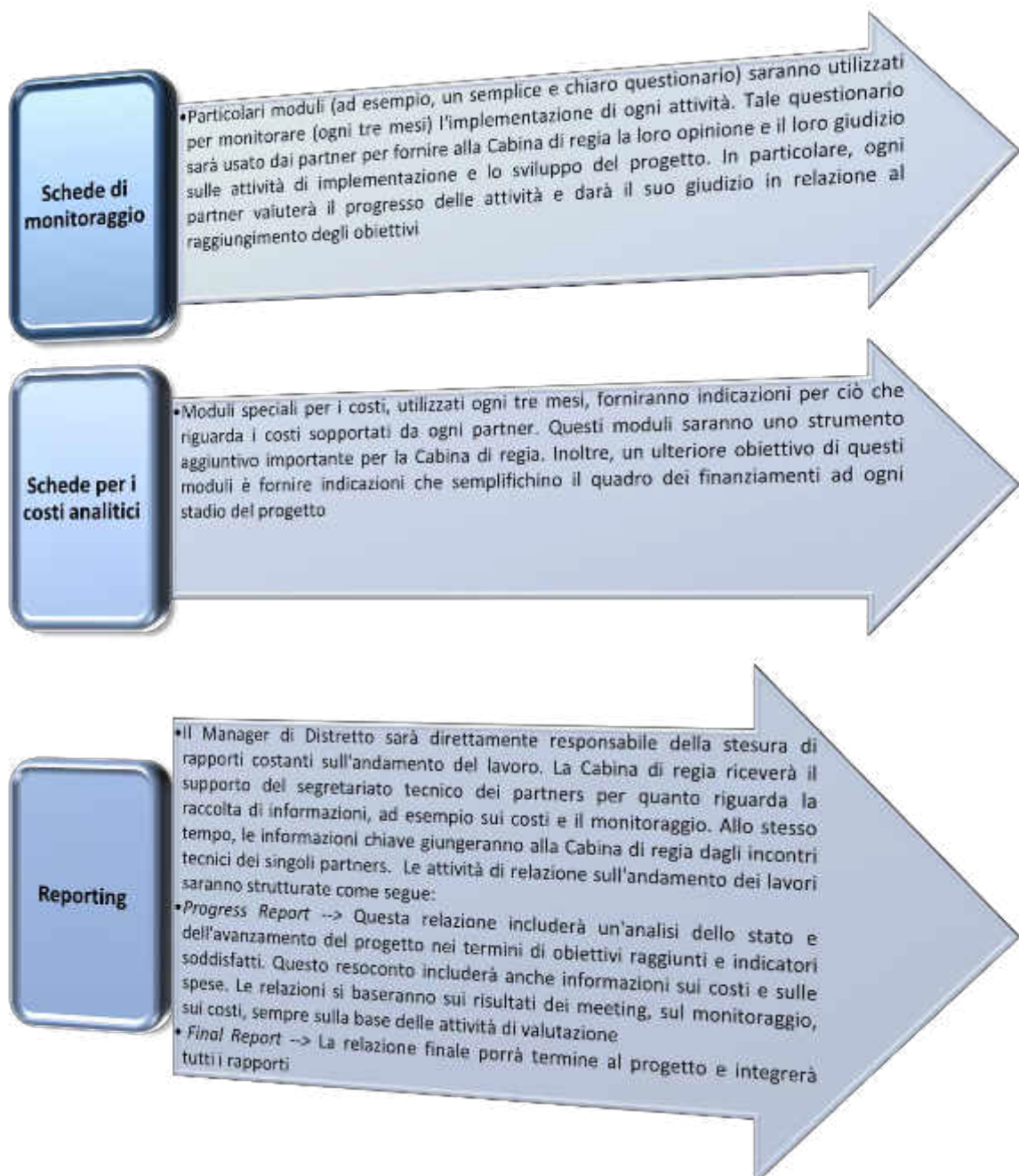
- *accompagnamento e supporto tecnico nella definizione e attuazione delle iniziative di sviluppo, compreso il supporto nei rapporti con i soggetti esterni al partenariato*
- *raccordo con eventuali soggetti terzi incaricati in nome e per conto di tutta la partnership*
- *predisposizione della documentazione concernente la richiesta di aiuto ai sensi del Bando Distretti dell'attrattività*
- *gestione dei rapporti con la Regione Lombardia*
- *realizzazione, in partenariato con gli altri soggetti partecipanti al Distretto, delle attività di informazione e comunicazione*
- *monitoraggio delle singole operazioni e dell'andamento complessivo del Distretto*
- *convocazione periodica della Cabina di regia per attuare e valutare l'andamento delle politiche distrettuali*

...ancora più specificatamente

- *definizione e gestione del sistema di rilevazione e monitoraggio dei dati*
- *supporto tecnico, organizzazione e gestione dei rapporti formali con l'Autorità di gestione*
- *consulenza economico-finanziaria per la predisposizione dei budget esecutivi e dei rendiconti intermedi e finale*
- *monitoraggio continuo dell'iter amministrativo-contabile e finanziario del progetto*
- *consulenza giuridico-legale per la definizione dei rapporti formali intra-partners e per la predisposizione di avvisi, bandi, gare di evidenza pubblica per l'acquisizione di beni e servizi nell'ambito della gestione delle attività progettuali*
- *supporto alla predisposizione di atti complessi e strutturati, nonché allo sviluppo del piano operativo delle attività programmate*
- *ogni altra operazione, compresa la predisposizione e l'utilizzazione di strumenti di analisi, di controllo e reporting*

Procedure e strumenti di monitoraggio

Le procedure di monitoraggio sviluppate e implementate dalla Cabina di regia durante il progetto saranno mirate ad assicurare che i risultati del progetto stesso siano costantemente controllati e che qualunque problema, ritardo, rischio o mancata consegna (in termini di indicatori di risultati e performance) siano subito identificati e risolti. Queste procedure consisteranno principalmente in:



6.2 Strumenti di monitoraggio e sistema di indicatori

Gli strumenti e le procedure che verranno utilizzate nel monitoraggio sono i seguenti:

- Condivisione Piano di lavoro (contenuto progetto, schedulazione e budget) tra tutti i membri della Cabina di Regia;
- Revisione Piano di lavoro ad ogni riunione della Cabina di Regia;
- File di gestione problemi, aggiornato ad ogni riunione o su segnalazione (elenco problemi emersi, incarico assegnato per la risoluzione, scadenza per eventuale soluzione , segnalazione impatto su piano di lavoro e budget);
- File di gestione Contenuto progetto aggiornato ad ogni riunione della Cabina di Regia (modifiche necessarie, incarico assegnato per verifica impatto su schedulazione e budget, approvazione/non approvazione);
- File di gestione Rischi, predisposto ad inizio progetto (bozza condivisa e versione finale entro il primo trimestre) contenente: tipo di rischio identificato, livello di rischio associato, eventuale risposta prevista (Es: abbandonare, monitorare, evitare, trasferire, mitigare);
- Verifica Piano di Comunicazione;
- Stesura procedura di gestione documentazione condivisa.

Coerentemente con la strategia esposta e gli obiettivi identificati nei parametri precedenti sono stati selezionati differenti panel di indicatori, strumenti di Mgmt che nascono dalla strategia e dal confronto delle differenti esperienze dei soggetti partner.

Tali indicatori permetteranno di misurare:

- la percezione degli attori e degli “utilizzatori” delle aree DAT;
- la performance degli ambienti;
- le potenzialità e l’attrattività del distretto.

L’adozione di indicatori ben definiti permette di perseguire i seguenti obiettivi suddivisibili:

- stabilire una metodologia di diagnostica del DAT al fine di stabilire strategie di intervento;
- identificare le ricadute del progetto sul territorio in termini di efficacia occupazionale ed economica;
- Replicabilità / sostenibilità nel tempo delle azioni in termini di percezione da parte dei residenti/turisti;
- Valutazione rapporto Costi/benefici sulla scorta delle risposte fornite dai questionari;
- aiutare potenziali imprenditori a installarsi nel DAT, mettendo a loro disposizione dati con cui costruire il loro businessplan;
- monitorare le strategie intraprese per la qualificazione dell’area considerata;
- mettere a disposizione degli attori locali (banche, agenzie immobiliari, uffici di creazione d’impresa, commercianti, investitori, ...) dati di tipo microeconomico, difficili da reperire, ma molto importanti nella definizione di azioni di intervento su porzioni di territorio;
- facilitare la ricerca di investitori potenziali per il Distretto considerato anche attraverso la presentazione delle sue potenzialità a fiere e incontri, grazie alle nuove banche dati (flussi pedonali, livello degli affitti, clientela potenziale, profilo dei consumatori, etc.).

Key Performance Indicator



È stato individuato dunque un insieme di indicatori di performance (KPI - Key Performance Indicator) che permette di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivi prefissati su tre dimensioni:

- a) *indicatori socio economici*
- b) *Indicatori di efficienza, basato sulle attività e sulle risorse;*
- c) *Indicatori di efficacia, basato sugli obiettivi individuati.*

a) Indicatori Socio Economici



Il primo gruppo di indicatori nasce dall'esigenza e dalla volontà di misurare i risultati delle strategie messe in atto sul territorio DAT in merito al tessuto socio economico ed il relativo andamento degli stessi nel tempo.

Gli indicatori infatti dovranno restituire i trend in atto sull'area in modo tale da poter realizzare le prime analisi e, se del caso, attuare i dovuti correttivi.



Indicatore	Trend occupazionale
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare l'andamento dell'occupazione nell'area DAT



Indicatore	Rapporto apertura/chiusura imprese sul territorio
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare la vitalità imprenditoriale del distretto

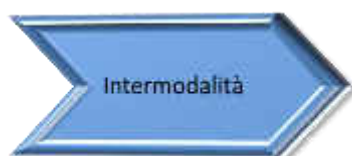


Indicatore	N° nuove imprese create sul territorio
Periodicità	Semestrale
Finalità	Valutare la vitalità imprenditoriale del distretto

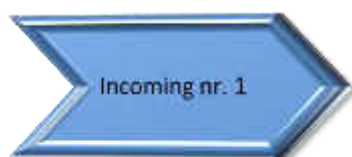


Indicatore	N° di avvicendamenti alla guida delle realtà imprenditoriali nell'area distrettuale
------------	---

Periodicità	Semestrale
Finalità	Monitorare l'emigrazione delle giovani generazioni



Indicatore	Attivazione intermodalità dei trasporti
Periodicità	Semestrale
Finalità	Creare un sistema di trasporti efficienti che disincentivi il trasporto individuale su gomma



Indicatore	Tasso di permanenza media dei turisti sull'area ed indicazione tipologia soggiorno
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare i tempi di permanenza media del turista e la composizione del soggiorno (sport, shopping, estivo, invernale,...etc)



Indicatore	Numero di presenze nei musei, nelle aree DAT e negli esercizi legati alla ristorazione
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare l'impatto del progetto sui comportamenti del turista

b) Indicatori di efficienza, basati sulle attività e sulle risorse



Il secondo gruppo di indicatori è volto a determinare, periodo per periodo, se gli output del progetto sono stati prodotti ed erogati in accordo con le attività pianificate.

Il periodo di monitoraggio minimo è stato previsto a cadenza trimestrale e fornirà gli elementi necessari per ottenere un quadro generale dell'andamento e per valutare la necessità di attuare azioni correttive.



Indicatore	Percentuale di avanzamento delle attività sul totale
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Monitorare l'avanzamento fisico del progetto



Indicatore	Percentuale di spesa rispetto al totale
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Monitorare l'avanzamento economico – finanziario del progetto



Indicatore	N° eventi e manifestazioni riferite al Distretto realizzate
Periodicità	Semestrale
Finalità	Monitorare e sostenere l'animazione e il marketing territoriale



Indicatore	N° articoli e interviste pubblicate su stampa locale e nazionale
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Realizzare una rassegna stampa in grado di aiutare il Distretto nella propria evoluzione e, se del caso, correggere le linee di sviluppo



Indicatore	N° siti (attrattori naturali e culturali) realizzati – riqualificati e livello medio mensile di visitatori
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Monitorare l'Incoming dell'area



Indicatore	N° Tappe attivate sugli itinerari previsti
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Monitorare l'adesione al nuovo progetto di promozione d'area



Indicatore	Previsione di avanzamento attività nel semestre successivo
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Gestire in anticipo eventuali discrepanze con le attività previste dal progetto



Indicatore	Previsione avanzamento spesa nel semestre successivo
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Gestire in anticipo eventuali discrepanze con il piano finanziario previsto dal progetto

La raccolta dati verrà effettuata tramite invio (fax e/o e-mail) di apposita scheda di monitoraggio da compilare a cura di ogni singolo beneficiario e restituire all'ufficio commercio del Comune e quindi alla Cabina di Regia per le opportune valutazioni.



c) *Indicatori di efficacia,
basato sugli obiettivi individuati*

Il terzo tipo di monitoraggio, monitoraggio di efficacia, risponde alla logica di evitare che i giudizi espressi sullo stato e sulle dinamiche dell'area di riferimento siano affidati ad impressioni o percezioni superficiali. La disponibilità di dati di sintesi, con diversi gradi di oggettività, consente sia di valutare l'efficacia del programma in ragione del raggiungimento dei suoi obiettivi (risultati) sia di meglio comprendere le caratteristiche e le dinamiche dell'area oggetto di intervento, nonché quali e quante variabili possono essere utilmente modificate anche nei periodi successivi al progetto. Si tratta perciò di utili supporti al processo decisionale degli eventuali organismi di gestione e consentono di esprimere corrette valutazioni sull'esito dei progetti, misurandone natura e quantità di cambiamento indotto.

KPI relativi alle nuove strategie di distretto



Indicatore	Numero App scaricate ed utilizzate – Numero accessi alle vetrine virtuali
Periodicità	Semestrale.
Finalità	Avere un report sul tasso di utilizzo delle nuove tecnologie introdotte



Indicatore	Campagne Marketing e web-marketing attivate
Periodicità	Semestrale.
Finalità	Avere un report sul tasso di utilizzo e feedback prodotto dai nuovi strumenti di Mktg attivati



Indicatore	Numero coupon / Smart Box attivati
Periodicità	Semestrale.
Finalità	Avere un report sul tasso di utilizzo delle nuove formule commerciali.



Posti auto e loro utilizzo

Indicatore	Indice di disponibilità di parcheggi: variazione percentuale rispetto all'anno precedente del numero di posti auto presenti nei parcheggi per autovetture nel Distretto.
Periodicità	Annuale.
Finalità	Conoscere la disponibilità dei parcheggi per autovetture nel Distretto.



Manutenzione percepita

Indicatore	Livello di manutenzione percepita delle attrezzature pubbliche nel Distretto risultante da un'indagine di Customer Satisfaction.
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare la percezione dei frequentatori circa la qualità della manutenzione delle attrezzature pubbliche nel Distretto.



Pulizia percepita

Indicatore	Indice di pulizia percepita: livello di pulizia percepita degli spazi pubblici nel Distretto risultante da un'indagine di Customer Satisfaction.
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare la percezione dei frequentatori circa la qualità della pulizia degli spazi pubblici.



Sito Web

Indicatore	Numero di accessi al Portale del Distretto (e alle diverse sezioni e pagine).
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Conoscere il numero di utilizzatori del Portale e le informazioni e pagine che essi ritengono più utili.



Notorietà Distretto

Indicatore	Indice di Brand Awareness del Distretto: numero di utenti che conoscono il Distretto e le sue iniziative, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.
Periodicità	Annuale
Finalità	Misurare il livello di notorietà del Distretto e delle sue azioni



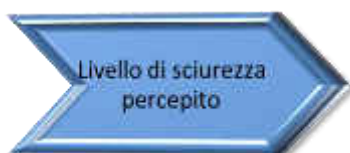
Adesione operatori

Indicatore	Indice di adesione e di soddisfazione degli operatori commerciali relativamente alle attività di promozione e di animazione/eventi realizzate, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.
Periodicità	Trimestrale, con riepilogo annuale
Finalità	Misurare il livello di partecipazione degli operatori alle attività di promozione e animazione e il loro gradimento.



Livello di sicurezza reale

Indicatore	Indice di sicurezza reale: variazione percentuale rispetto all'anno precedente del numero di crimini comuni (ad es. furti, scippi, atti di vandalismo) compiuti nel Distretto.
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare il livello di criminalità del Distretto.



Livello di sicurezza percepito

Indicatore	Indice di sicurezza percepito: variazione percentuale della sicurezza percepita durante la frequentazione del Distretto rispetto all'anno precedente, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.
Periodicità	Annuale
Finalità	Valutare la percezione di sicurezza dei frequentatori del Distretto

Oltre a gli indicatori sopra riportati ne sono stati studiati altri, gestiti sotto forma di intervista, per verificare in profondità altri aspetti della vita distrettuale, ovvero:

Funzionamento e sviluppo del Distretto:

Risultato atteso	Indicatore di performance	Strumento di misurazione	Soglia minima per il raggiungimento del risultato atteso
Alto livello di soddisfazione percepito dai partner di progetto	Numero di partner del Distretto che si ritengono soddisfatti dalla progettualità	Intervista in profondità	Soddisfazione per almeno il 70% dei partner
Alto livello di strutturazione della partnership	Aumento progressivo delle interazioni tra i partner del progetto	Griglia delle interazioni tra i partner (schede e analisi dei flussi di contatto)	La media dei partner deve mostrare un aumento delle interazioni del 50%
Buon livello di interrelazione con gli altri progetti d'area	Aumento e miglioramento dei contatti con i referenti e cabine di regia delle altre progettualità che investono sull'area	Griglia delle interazioni tra i partner (per l'analisi quantitativa) Documentazione ulteriore di sintesi tra i progetti, verifica di azioni congiunte (analisi qualitativa)	Contatti significativi e strategie concordate con almeno altri 3 progetti d'area
Buon Livello di incidenza nel co-finanziamento delle iniziative	Percentuale di finanziamento raggiunto nelle varie operazioni	Analisi e confronto tra schede finanziarie intermedie e finali	Almeno il 40% di copertura da fonti di co-finanziamento esterne agli enti locali
Buon livello di animazione sulle azioni di sistema	Livello di soddisfazione del partenariato e dei soggetti coinvolti a livello territoriale	Interviste e focus group, analisi evidenze documentali prodotte	Almeno il 70% dei soggetti intervistati

Sistema di organizzazione e operativo messo in campo

Risultato atteso	Indicatore di performance	Strumento di misurazione	Soglia minima per il raggiungimento del risultato atteso
Buon livello di efficacia/efficienza del soggetto capofila	Livello di soddisfazione del partenariato e dei soggetti coinvolti a livello territoriale	Interviste e focus group, analisi di tutte le evidenze documentali prodotte dal soggetto capofila	Almeno il 70% dei soggetti intervistati si dimostra soddisfatto
Buon livello di efficacia/efficienza della cabina di regia	Livello di soddisfazione del partenariato e dei soggetti coinvolti a livello territoriale	Interviste e focus group, analisi di tutte le evidenze documentali prodotte dalla cabina di regia	Almeno il 70% dei soggetti intervistati si dimostra soddisfatto
Buon livello di efficacia/efficienza dell'assistenza tecnica esterna (MANAGER DI DISTRETTO)	Livello di soddisfazione del partenariato e dei soggetti coinvolti a livello territoriale	Interviste e focus group, analisi di tutte le evidenze documentali prodotte dal Manager	Almeno il 70% dei soggetti intervistati si dimostra soddisfatto
Buona capacità delle strutture di governance del Distretto di incidere	Livello di soddisfazione dei soggetti coinvolti a livello territoriale e degli opinion leader	Interviste e focus group ad un gruppo di opinion leader e decisori politici del partenariato	Almeno il 50% di testimonianze di incidenza reale

nel sistema di governance consolidato del partenariato			
--	--	--	--

Effetti ambientali positivi prodotti

Risultato atteso	Indicatore di performance	Strumento di misurazione	Soglia minima per il raggiungimento del risultato atteso
Variazione del traffico veicolare turistico	Flusso automobilistico nei punti nevralgici e di maggior criticità sulle arterie stradali principali	Dati della Provincia di Brescia, ANAS e degli altri osservatori sul traffico	Diminuzione del 10%
Variazione del traffico veicolare non prettamente turistico (pendolarismo, seconde case, ecc.)	Flusso automobilistico nei punti nevralgici e di maggior criticità sulle arterie stradali principali	Dati della Provincia di Brescia, ANAS e degli altri osservatori sul traffico	Diminuzione del 5%
Miglioramento della qualità dell'aria soprattutto nei mesi estivi	Indicatori della qualità dell'aria: confronto tra il triennio 2013-2015 confrontati con il triennio 2011-2013	Dati ARPA provinciale	Qualità degli indicatori principali migliorata nella misura minima del 5%
Utilizzo trasporto intermodale	Utilizzo dei vettori alternativi: treno, pullman, mezzi elettrici, bike sharing	Dati rilevati dai fornitori di servizi	Incremento del 5%

Efficacia delle attività messe in cantiere

Risultato atteso	Indicatore di performance	Strumento di misurazione	Soglia minima per il raggiungimento del risultato atteso
Livello di soddisfazione dei turisti circa le opere eseguite e la qualità del soggiorno	Numero di turisti intervistati che si ritengono soddisfatti delle varie progettualità inserite nel Distretto	Interviste telefoniche e brevi questionari per testare il livello di soddisfazione dei turisti circa le opere eseguite e la qualità del soggiorno	Almeno il 70% degli intervistati
Incremento delle attività degli operatori turistici	Operatori turistici intervistati che si ritengono soddisfatti delle varie progettualità inserite nel Distretto	Raccolta dati presso operatori turistici tramite brevi questionari per testare l'incremento dell'attività e dei flussi turistici	Almeno il 70% degli intervistati

7) Piano finanziario

Tipologia di intervento	Specifica spesa	Spesa in conto capitale affrontate dal partenariato	Spesa di Natura Corrente affrontate dal partenariato	Investimenti imprese del settore turismo - commercio	Totale Investimento	Contributo Regionale Richiesto sulle spese in conto capitale	Cofinanziamento Partenariato	Cofinanziamento Privati
1 Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistico								
Investimenti previsti da imprese private del settore commercio e turismo (spese da bando)	1.1 Spese previste per il bando a sostegno degli investimenti privati							
	- Riqualificazione aree esterne							
	- Formazione imprese							
	- Potenziamento area Wi Fi							
	- Sistemi e tecnologie digitali per la promozione e vendita online dei prodotti							
	- Vetrine interattive, totem e smart poster con Tag NFC			€ 320.000,00	€ 320.000,00		€ 160.000,00	€ 160.000,00
	- Sistemi per sicurezza							
	- Inserimento promozionale smart box							
	- Posizionamento sugli itinerari di riferimento e relativa APP							
	- Posizionamento su My DAT Outlet							
<i>Subtotale intervento 1</i>		€ -	€ -	€ 320.000,00	€ 320.000,00	€ -	€ 160.000,00	€ 160.000,00
2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale								
	2.1 Digital E015 Pocket							
Digital E015 Pocket	Itinerari digitali							
	Realtà aumentata (outdoor – Indoor)			€ 27.500,00	€ 27.500,00		€ 27.500,00	
	My DAT Outlet							
	Fidelity Development							
Realizzazione Smart box + Pacchetti turistici	2.2 Realizzazione "Valli Sm@rt DAT" inerenti le tematiche di interesse principali del territorio (enogastronomia, cultura e arte, natura)			€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ -	€ 2.500,00	
<i>Subtotale intervento 2</i>		€ -	€ 30.000,00	€ -	€ 30.000,00	€ -	€ 30.000,00	€ -
3 Interventi per la promozione e l'accoglienza								
Eventi dell'attrattività	3.1. Organizzazione di eventi e manifestazioni di carattere distrettuale e sovradistrettuale (Story Telling e OVERDAT)			€ 20.000,00	€ 20.000,00		€ 20.000,00	
Promozione del territorio	3.2. Digital and Web Marketing			€ 50.000,00	€ 50.000,00		€ 50.000,00	
Animazione del territorio	3.3 Organizzazione di eventi e manifestazioni (locali e sovrlocali)			€ 150.000,00	€ 150.000,00		€ 150.000,00	
<i>Subtotale intervento 3</i>		€ -	€ 220.000,00	€ -	€ 220.000,00	€ -	€ 220.000,00	€ -
		-	-	-	-	-	-	-
4 Interventi di riqualificazione dei mercati e delle aree mercatali								
<i>Subtotale intervento 4</i>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
		-	-	-	-	-	-	-
5 Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività commerciale								
Opere di riqualificazione	5.1 COMUNE DI VAL BREMBILLA – Manutenzione strada fra Gerosa e Giaperto – Manutenzione strade di Gerosa – Formazione parcheggio frazione S. Antonio	€ 228.300,00			€ 228.300,00	€ 87.797,00	€ 140.503,00	
	5.2 COMUNE DI BLELLO – Riqualificazione percorso della Fede.	€ 55.681,28			€ 55.681,28	€ 21.413,27	€ 34.268,01	

	5.3 COMUNE DI TALEGGIO – Riqualificazione mulattiera fra Pizzino e Corviglio	€ 12.500,00			€ 12.500,00	€ 4.807,11	€ 7.692,89	
	5.4 COMUNE DI UBIALE CLANEZZO – Realizzazione area sportiva e recupero di un'antica fontana	€ 65.000,00			€ 65.000,00	€ 24.996,96	€ 40.003,04	
Opere di riqualificazione	5.5 COMUNE DI CREMENO – Riqualificazione arredo urbano parchi ludici e asfaltatura strade comunali	€ 70.548,69			€ 70.548,69	€ 27.130,81	€ 43.417,88	
	5.6 COMUNE DI ZOGNO -Lavori di manutenzione straordinaria strade comunali - Messa in sicurezza strade comunali - Opere di urbanizzazione San Sebastiano	€ 381.871,00			€ 381.871,00	€ 146.855,58	€ 235.015,42	
	5.7 COMUNE DI PASTURO – Riqualificazione piazza Vittorio veneto – Riqualificazione strade rurali	€ 72.213,02			€ 72.213,02	€ 27.770,86	€ 44.442,16	
	5.8 COMUNE DI CASSINA VALSASSINA - Realizzazione parcheggio pubblico in Via E. De Amici	€ 50.000,00			€ 50.000,00	€ 19.228,43	€ 30.771,57	
					€ -			
Iniziative efficientamento energetico	Corsi formativi ed informativi in merito all'efficientamento energetico		€ 2.000,00		€ 2.000,00		€ 2.000,00	
<i>Subtotale intervento 5</i>		€ <u>936.113,99</u>	€ <u>2.000,00</u>	€ <u>-</u>	€ <u>938.113,99</u>	€ <u>360.000,00</u>	€ <u>578.113,99</u>	€ <u>-</u>
TOTALE		€ 936.113,99	€ 252.000,00	€ 320.000,00	€ 1.508.113,99	€ 360.000,00	€ 988.113,99	€ 160.000,00

Tipologia di spesa	Importo	Contributo Regione Lombardia	Cofinanziamento DAT	Cofinanziamento Privati
Investimento in conto capitale	€ 936.113,99	€ 360.000,00	€ 576.113,99	€ 0,00
Spesa corrente	€ 252.000,00	€ 0,00	€ 252.000,00	€ 0,00
TOTALE OPERE PUBBLICHE	€ 1.188.113,99	€ 360.000,00	€ 828.113,99	€ 0,00

Tipologia di spesa	Importo	Contributo Regione Lombardia	Cofinanziamento DAT	Cofinanziamento Privati
Addizionalità per spese previste bando imprese private	€ 320.000,00 (256.000,00 € C/capitale – 64.000,00 € C/Corrente)	€ 0,00	€ 160.000,00	€ 160.000,00
TOTALE INVESTIMENTI PRIVATI	€ 320.000,00	€ 0,00	€ 160.000,00	€ 160.000,00

	Importo	Contributo Regione Lombardia	Cofinanziamento DAT	Cofinanziamento Privati
TOTALE INVESTIMENTO	€ 1.508.113,99	€ 360.000,00	€ 988.113,99	€ 160.000,00
Costi progettazione, Gestione e coordinamento	€ 25.000,00	€ 25.000,00		
IMPORTO COMPLESSIVO DI PROGETTO	€ 1.533.113,99	€ 385.000,00	€ 988.113,99	€ 160.000,00

Come si evince da quanto sopra il piano finanziario evidenzia un importo complessivo di progetto pari ad €1.533.113,99, a fronte del quale si chiede un contributo a Regione Lombardia pari ad €385.000,00, così composto:

- 360.000,00 € per le opere in conto capitale;
- 25.000,00 € per i costi progettazione, gestione e coordinamento

Vengono inoltre rispettati i limiti e le premialità indicati dal bando, ovvero:

- Le spese correnti, pari ad €316.000,00 (252.000,00 + 64.000,00) rappresentano l' 87,77% del cofinanziamento regionale;
- Le misure di incentivazione alle imprese, pari ad € 160.000,00, rappresentano il 44,44% del cofinanziamento regionale.

8) Cronoprogramma

Tipologia di intervento	Specifica spesa	Tempistica																	
		lug-14	ago-14	set-14	ott-14	nov-14	dic-14	gen-15	feb-15	mar-15	apr-15	mag-15	giu-15	lug-15	ago-15	set-15	ott-15	nov-15	dic-15
1 Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici																			
Investimenti previsti da imprese private del settore commercio e turismo (spese da bando)	1.1 Spese previste per il bando a sostegno degli investimenti privati																		
	- Riqualificazione aree esterne																		
	- Formazione imprese																		
	- Potenziamento area Wi Fi																		
	- Sistemi e tecnologie digitali per la promozione e vendita online dei prodotti																		
	- Vetrine interattive, totem e smart poster con Tag NFC																		
	- Sistemi per sicurezza																		
	- Inserimento promozionale smart box																		
	- Posizionamento sugli itinerari di riferimento e relativa APP																		
- Posizionamento su My DAT Outlet																			
2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale																			
Digital E015 Pocket	2.1 Digital E015 Pocket																		
	Itinerari digitali																		
	Realtà aumentata (outdoor – Indoor)																		
	My DAT Outlet																		
	Fidelity Development																		
Realizzazione Smart box + Pacchetti turistici	2.2 Realizzazione "Valli Sm@rt DAT" inerenti le tematiche di interesse principali del territorio (enogastronomia, cultura e arte, natura)																		
3 Interventi per la promozione e l'accoglienza																			
Eventi dell'attrattività	3.1. Organizzazione di eventi e manifestazioni di carattere distrettuale e sovradistrettuale (Story Telling e OVERDAT)																		
Promozione del territorio	3.2. Digital and Web Marketing																		
Animazione del territorio	3.3 Organizzazione di eventi e manifestazioni (locali e sovrlocali)																		
4 Interventi di riqualificazione dei mercati e delle aree mercatali																			
5 Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività commerciale																			
	5.1 COMUNE DI VAL BREMBILLA – Manutenzione strada fra Gerosa e Giaperto – Manutenzione strade di Gerosa – Formazione parcheggio frazione S. Antonio																		
	5.2 COMUNE DI BLELLO – Riqualificazione percorso della Fede.																		
	5.3 COMUNE DI TALEGGIO – Riqualificazione mulattiera fra Pizzino e Corviglio																		
	5.4 COMUNE DI UBIALE CLANEZZO – Realizzazione area sportiva e recupero di un'antica fontana																		

	5.5 COMUNE DI CREMENO – Riqualificazione arredo urbano parchi ludici e asfaltatura strade comunali																							
	5.6 COMUNE DI ZOGNO -Lavori di manutenzione straordinaria strade comunali - Messa in sicurezza strade comunali - Opere di urbanizzazione San Sebastiano																							
	5.7 COMUNE DI PASTURO – Riqualificazione piazza Vittorio veneto – Riqualificazione strade rurali																							
	5.8 COMUNE DI CASSINA VALSASSINA - Realizzazione parcheggio pubblico in Via E. De Amici																							
Iniziative efficientamento energetico	Corsi formativi ed informativi in merito all'efficientamento energetico																							