

**Distretto dell'attrattività**

**“ISEO L@KE”**



***Attrattività a gonfie vele***

**Piano di intervento**

INDICE	Pg.
<b>1) L'area distrettuale</b>	3
<b>1.1 Descrizione territorio</b>	3
1.1.1 La morfologia del territorio	3
1.1.2 La storia	4
1.1.3 La cultura e le tradizioni	6
<b>1.2 Le motivazioni</b>	14
<b>1.3 I numeri d'area</b>	20
<b>2) Il Partenariato</b>	26
<b>2.1 Azioni propedeutiche</b>	26
<b>2.2 La composizione</b>	27
<b>3) Strategia ed obiettivi</b>	32
<b>3.1 Analisi Swot</b>	32
<b>3.2 La strategia</b>	35
<b>3.3 Gli strumenti della promozione</b>	51
<b>3.4 Obiettivi e risultati attesi</b>	56
<b>4) Descrizione interventi</b>	60
<b>4.1 Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici</b>	60
4.1.1 Investimenti effettuati da imprese private del settore commercio e turismo (bando per le imprese)	60
<b>4.2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale</b>	61
4.2.1 Ecosistemazione digitale del DAT	61
4.2.2 Realizzazione Smart Box L@ke	66
<b>4.3 Interventi per la promozione e l'accoglienza</b>	68
4.3.1 Iseo L@ke Overdat	68
4.3.1 BIS: StoryDAT	69
4.3.2 Digital and Web Marketing	70
4.3.3 Eventi dell'attrattività	71
<b>4.4 Riqualificazione mercati ed aree mercatali</b>	76
4.4.1 Comune di Pisogne – Riqualificazione area mercatale	77
<b>4.5 Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attività commerciale</b>	76
4.5.1 Comune di Iseo	77
4.5.2 Comune di Pisogne	77
4.5.3 Comune di Monteisola	77
4.5.4 Comune di Costa Volpino	77
4.5.5 Comune di Marone	77
4.5.6 Comune di Sale Marasino	78
4.5.7 Comune di Sulzano	78
4.5.8 Comune di Lovere	78
4.5.9 Iniziative di efficientamento energetico (corsi formativi e informativi)	79
<b>5) Coerenza con le linee programmatiche regionali</b>	80
<b>5.1 Gli strumenti attivi</b>	80
<b>6) Management e indicatori</b>	84
<b>6.1 La struttura di MGMT</b>	84
<b>6.2 Strumenti di monitoraggio e sistema di indicatori</b>	89
<b>7) Piano finanziario</b>	100
<b>8) Cronoprogramma</b>	103

# 1) L'area distrettuale

## 1.1 Descrizione del territorio

Il DAT "ISEO L@KE, Attrattività a gonfie vele" si sviluppa sul lago d'Iseo, anche sotto "Sebino" e rappresenta un contesto territoriale assolutamente omogeneo, poiché rappresentativo di tutto il bacino lacustre, andando ad unire l'asse bresciano del lago, con l'asse bergamasca. Prima di divenire DAT, infatti, il contesto territoriale ha già vissuto esperienze di collegamento e coordinamento (in ambito turistico, culturale, promozionale) delle due sponde appartenenti alle due province. Questo coordinamento, denominato G16, è nato alcuni anni fa su spunto dei sindaci dei comuni più importanti del lago (Lovere, Sarnico, Iseo, Pisogne: due bergamaschi e due bresciani) ed ha coinvolto tutte le altre amministrazioni comunali: le 15 della costa e Monte Isola, l'isola lacustre più grande d'Europa, uno dei borghi più belli d'Italia (insieme a Lovere che vi sorge proprio innanzi) e perla dal pregio assoluto incastonata nel bel mezzo delle acque del Sebino. Di questi comuni, il solo Paratico non è ricompreso nel DAT, perché più vicino (in termini di caratteristiche) alla limitrofa Franciacorta. L'anello del DAT, dunque è quello che da Paratico si sviluppa da un lato verso la costa bergamasca e dall'altro verso la costa bresciana. Un lungo serpentone territoriale ad "esse" che comprende i comuni di:

- Castro
- Costa Volpino
- Iseo
- Marone
- Monte Isola
- Parzanica
- Pisogne
- Predore
- Riva di Solto
- Sarnico
- Sale Marasino
- Solto Collina
- Sulzano
- Tavernola bergamasca
- Lovere

### 1.1.1 La morfologia del territorio



La sponda orientale del lago è quella che fa parte del territorio provinciale bresciano, mentre la sponda occidentale è territorio bergamasco. Come tutti i laghi delle Prealpi lombarde la forma allungata dipende dal fatto che il lago è sorto in corrispondenza di una valle molto profonda scavata dai fiumi circa 5 milioni di anni fa quando il Mar Mediterraneo aveva un livello di circa 2 km inferiore a quello attuale.

Successivamente queste valli sono state rimodellate e ampliate dall'azione erosiva di enormi lingue glaciali, che durante il periodo delle glaciazioni sono avanzate sin quasi ai bordi della Pianura Padana. Ecco dunque spiegata la caratteristica forma allungata come fosse una grande "esse" con la presenza, proprio nel centro

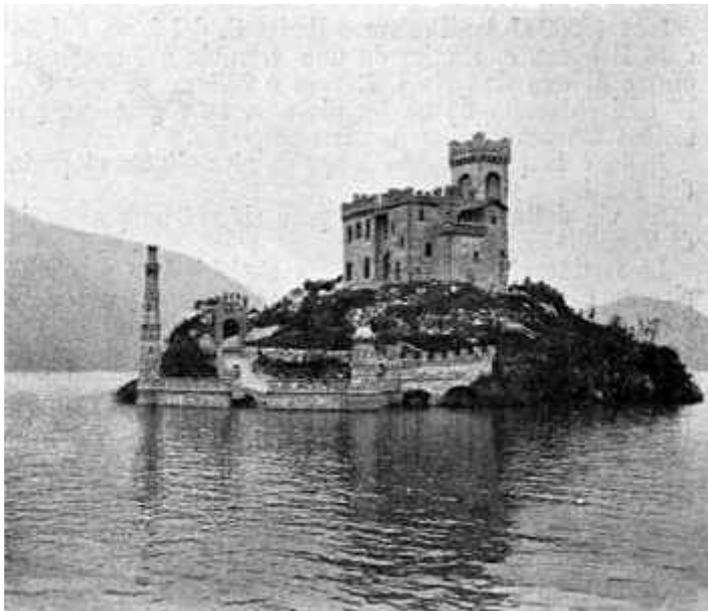
dell'incantevole Monte Isola. In realtà il lago è caratterizzato da altri due isolotti: l'isola di San Paolo, di proprietà della famiglia Beretta, storica dinastia il cui nome è legato alla produzione di armi nel contesto bresciano e l'isola di Loreto, anche quella di proprietà privata, dove sorge un maestoso castello che risale all'inizio del secolo scorso. I due isolotti, nonostante siano come detto, interdetti alle visite pubbliche, sono mete di crociere turistiche e possono essere osservati dal lago. La costa è molto varia, sia dalla sponda bresciana che da quella bergamasca. Le classiche colline che si bagnano nel lago (formazioni moreniche sempre legate ai profondi scavi preistorici della valle) si alternano a muri di roccia che cadono a strapiombo nell'acqua, in una morfologia particolarmente tipica per tutti i laghi alpini. Lungo le rive si trovano coltivazioni soprattutto di Olivo (l'olio extravergine del lago d'Iseo è considerato fra i migliori d'Italia, grazie al microclima lacustre, come verrà spiegato nel dettaglio in seguito), viti (in maniera marginale, perché le migliori coltivazioni e i vitigni più pregiati si sviluppano nell'entroterra della sponda bergamasca), ma anche grandi castagneti. Il primo paese della sponda bresciana del lago è Paratico, seguito da Iseo, il centro turistico di maggiore importanza del lago, il cui territorio occupa due terzi della lunghezza della sponda orientale con le sue frazioni: Clusane, Covelo e Pilzone, con il promontorio di Montecolino. Successivamente si incontra Sulzano, paese di pescatori e approdo per i traghetti verso Monte Isola, e Sale Marasino, collocato sul fondo dell'anfiteatro naturale dei monti delle Alpane (la Punta Alman). Ancora oltre si trova Marone (da dove si diparte la strada verso il monte Guglielmo e arriva a Zone, dove si trova il caratteristico fenomeno delle "piramidi di erosione"). Successivamente il paesaggio diventa più selvaggio, mentre strada e ferrovia sono nascoste in una serie di gallerie, fino a Pisogne, dove la sponda bresciana termina nel largo piano alluvionale dell'Oglio. Pisogne segna il punto di confine fra Brescia e Bergamo, poiché proseguendo sulla sponda si passa all'altra provincia con Costa Volpino. Anche la sponda bergamasca è molto varia e caratteristica. Dopo Costa Volpino, si giunge a Lovere, un altro dei borghi più belli d'Italia, da dove, scendendo verso il basso lago si passano i centri di Castro, Solto Collina, Riva di Solto, Parzanica, Tavernola, Predore giungendo a Sarnico. Una nota a parte merita Monte Isola, incastonata nell'azzurro del Sebino. L'isola è posta esattamente in mezzo al lago, ha una vegetazione tipicamente mediterranea, con fioriture di ginestre in primavera e di eriche in autunno. Culmina a 600 m s.l.m., con il Santuario della Madonna della Ceriola, posto a oltre 400 m sopra il livello del lago (che a sua volta è di 187 m sul livello del mare). Il versante occidentale dell'isola scende verso il lago con un dolce pendio, con frutteti e oliveti, mentre l'opposto versante orientale è molto erto e generalmente roccioso. L'accesso turistico all'isola è possibile tramite traghetti che partono da vari punti delle sponde bergamasca (Sarnico, Tavernola, Lovere) o bresciana (Iseo, Sulzano, Sale Marasino). Ha la caratteristica particolare della totale interdizione al traffico veicolare.

### 1.1.2. La storia

I paesi sulle rive di questo lago non formarono mai un corpo politico federato, quindi non hanno storia comune. Vi prevalse il dominio romano solo 15 anni a.C. Prima la federazione *camuna* o retica si estendeva ad oriente del lago sino all'attuale Sale Marasino. La parte occidentale del lago era popolata per lo più dai pastori delle valli Seriana e Cavallina che si rifugiavano fra i monti e utilizzando il lago e i piccoli porti che ivi sorgevano per pescare e barattare prodotti. La pesca era abbondante soprattutto nel tratto fra Clusane e Sarnico. Il luogo del baratto era soprattutto Iseo e coinvolgevano sia dalle pelli al cibo. Dopo la dominazione dei romani, le famiglie più facoltose di Bergamo e di Brescia scelsero questo luogo di villeggiatura come loro punto di riferimento e acquisirono molti possedimenti sul lago. Osservando il passato storico dei comuni che sorgono sulle rive, si nota come Iseo, il borgo di Clusane, Predore, Sale, Marone, Pisogne, Castro,



Lovere portano con sé i segni del passaggio dei romani, alla quale subentrò il cristianesimo, che strutturò le prime chiese battesimali e i primi edifici di culto ad Iseo, a Predore, a Sale, a Pisogne, a Solto. Le due curie di Brescia e Bergamo misero segni tangibili sul territorio a partire soprattutto dall'800 quando, con l'appoggio di famiglie importanti del territorio, cominciarono ad impostare le proprie giurisdizioni e acquisirono vasti possedimenti tra il lago d'Iseo e la Franciacorta (già prima del 900 le monache longobarde di S. Giulia a Brescia, avevano rapporti economici e di sostegno con Sarnico). Quando nel 1158 e, nel 1166 un esercito germanico del Barbarossa scese per la Valcamonica passò per il lago, dove le città collegate nella lega Lombarda già avevano navi armate. L'esercito imperiale bruciò Iseo nel 1161. Di seguito cominciarono a divampare frequenti e violente lotte tra i partiti della Chiesa e dell'Impero, e si combatterono dure battaglie sopra Lovere e Volpino, Ceretello, Caleppio, Sarnico, Paratico. Di quelle battaglie rimangono monumenti storici tangibili perché portati alla costruzione di molte fortificazioni: rocche, torri, castelli, che sorsero sulle rive del lago. E' proprio in quella fase storica che le due sponde divennero rivali per la gara al dominio che si innescò fra Brescia e Bergamo. Una gara che finì in incendi e distruzioni, in seguito all'avvicendamento dei poteri dominanti provenienti dalla Lombardia e dal Veneto. Una situazione che perdurò fino al 1427, quando tutto il contesto del lago venne annesso al territorio della Serenissima. Il dominio veneto venne visto di buon occhio dalla popolazione (favori a lungo il commercio e l'artigianato dando un relativo benessere ai residenti), ma venne in ogni modo aversata dai feudatari Oldofredi, Federici ed altri, ammetteva privilegi lago subirono, in benessere garantito rivoluzione cisalpina definitivamente il Durante la repubblica questi paesi poterono le proprie tradizioni libertà rispetto alla usanze e dei costumi Venezia il ramo (ghibellino), sul lago, veneto prevalsero le Caleppio, dei Foresti di Vigolo e Tavernola, dei Martinengo a Marasino, Siviano, dei



perché Venezia non feudali. I popoli del seguito al periodo di dalle Serenissima, la che nel 1797 abbatté dominio di Venezia. veneta, comunque, mantenere non solo ma anche piena declinazione delle locali. Bandito da principale Oldofredi durante il dominio famiglie dei conti di Solto, dei Fenaroli dei Calvi di Lovere, Iseo, Sulzano, Sale Panigoni a Riva, dei

Sala a Clusane. Iseo assunse, durante il corso di tutta la storia, il ruolo di capitale della sponda bresciana: si notò per il protagonismo nel moto cisalpino del 1797, nei moti carbonari del 1821, nella *Giovine Italia* del 1832, ed il 2 febbraio del 1848 diede il primo segnale che portò all'insurrezione lombarda. Nel 1834 s'incominciò sul lago d'Iseo l'esperimento di navigazione a vapore, e nel 1856 arrivò il piroscafo *Sebino*, poi *Tadini*, al quale si aggiunsero il *Commercio* nel 1868, la *Vega* nel 1880, il rapido *Tonale* nel 1883, il *Lovere* nel 1885. La navigazione a vela era fatta con 35 barche da 45 tonnellate in media, da 7 dalle venticinque alle trenta tonnellate, e da oltre 40 imbarcazioni minori. La pesca in quel periodo coinvolgeva 153 barchette a due remi. Non mancava la tradizione della caccia delle specie lacustri. Negli aneddoti dell'epoca passata si trovano episodi come quelli riguardanti la caccia alle anatre (ogni anno celebrata il giorno di S. Stefano), che fruttava un carniere di circa 300 capi. Anche la viabilità locale ha fatto storia in questo lago. Vicende epiche raccontano dello scavo e dei lavori che portarono alla creazione della via di undici chilometri, aperta tra le rocce a picco, Marone e Pisogne dal 1828 al 1850, oggi meta turistica (ciclopedonale) conosciuta come Vello/Toline (le due frazioni che vengono collegate). I centri commerciali del lago (nella storia furono soprattutto Iseo, Pisogne e Lovere) vennero segnati dalla navigazione a vela, favorita dai venti regolari e dalle sostanzialmente buone condizioni atmosferiche/climatiche che si alternavano durante l'anno. In linea di massima si può affermare che, la storia del lago è sempre stata legata alla storia della sua viabilità per fini commerciali. Con l'utilizzo delle imbarcazioni il lago visse uno sviluppo notevole, così anche con l'arrivo

delle ferrovie e ancora prima, in epoca romana, con la realizzazione della via Valeriana, l'asse di collegamento, lungo la sponda bresciana, che collegava la Franciacorta ai mercati a nord, verso la Vallecamonica. La storia recente del lago, rispecchia quella di tutto il territorio che lo ricomprende: lo sviluppo turistico degli ultimi decenni segue sostanzialmente una crisi quasi inarrestabile dell'artigianato e dell'industria locale (alcune grandi aziende vennero posizionate a Lovere e Marone), penalizzata a lungo (e forse anche per questo resa molto critica) da storiche difficoltà viabilistiche su gomma, fino a pochi anni fa. Oggi rimangono, sulle sponde del lago, segni evidenti dei fasti (ma anche delle invasioni) passate (resti romani, rocche e castelli), tracce delle grandi famiglie che dominarono (ville e palazzi) e contesti che mixano storia, mistero e fascino: elementi sui quali il presente DAT vuole fare leva per innalzare l'immagine di una "attrattività a gonfie vele".

### 1.1.3. La cultura e le tradizioni

→ Il lago, la pesca, le "sardine", le reti

Il contesto, geograficamente piuttosto limitato del lago d'Iseo e la presenza, proprio al centro, dell'Isola, hanno favorito da sempre lo sfruttamento dello specchio d'acqua a scopi alimentari e di sostentamento. La pesca, già dalla preistoria, ha dato, infatti, sostegno alle popolazioni che abitavano sulle rive del lago. Il sistema lago rappresenta un sistema a sé sufficiente, da sempre. Il frutto della pesca (sardine, coregoni, alborelle, lucci, cavedani, tinche e altre specie ittiche) è sempre stato accompagnato, nella gastronomia locale (come potremo meglio approfondire in seguito) dai frutti della terra (lavorazioni casearie, carni provenienti dall'allevamento e salumi di grande pregio) fornendo sostentamento per tutte le stagioni. Così, la pesca che è nata come esigenza ha potuto nei secoli diventare una tradizione, una cultura della quale andare fieri e da tramandare, quale patrimonio immateriale, alle generazioni attuali e future. Insieme alla pesca in generale, sono state abilmente tramandati i metodi, i materiali (le reti intrecciate a mano sull'isola, ad esempio oppure le imbarcazioni tipiche dei pescatori), i metodi per la conservazione del pesce, unici in passato, straordinariamente attuali e qualitativi oggi. Il lago offre un patrimonio ittico di grande importanza, ma i "principi" del lago sono una rosa sostanzialmente ristretta:



- Le sardine (forse il pesce più conosciuto anche per le tante manifestazioni enogastronomiche che mirano a valorizzarlo e tramandarlo)
- Il coregone
- L'alborella
- La tinca
- Il persico
- Il luccio

Direttamente collegate alla pesca sono state tramandate, come detto, le modalità di conservazione del pesce. Quella più particolare riguarda proprio la "sardina" che è in realtà un agone (*Alosa agone*) ma è chiamata sardina per la sua particolare forma, simile a quella del noto pesce marino. Ha un corpo allungato e piatto con un dorso verdastro e macchie nere, fianchi e ventre chiari e una pinna dorsale molto breve; gli esemplari più comuni raggiungono una lunghezza di venti centimetri. La pesca si pratica tutto l'anno, tranne nei mesi primaverili della riproduzione, ma raggiunge il culmine da novembre a marzo. I pescatori

del lago di Iseo escono al tramonto e posizionano le reti di profondità, le *sardenere*, in mezzo al lago, ad almeno 200 metri dalla riva, ancorandole alle apposite boe. All'alba ritornano e le issano. Il pesce è subito eviscerato praticando un'incisione nella pancia oppure facendo defluire le interiora attraverso un foro praticato appena sotto la testa. A riva, non è raro vedere decine di appassionati della pesca a canna, uno accanto all'altro, che nelle prime ore della sera (fra fine maggio e i primi di giugno) lanciano le loro esche ad alcuni metri dalla sponda. Una volta pescate, se viene seguito il metodo tradizionale, le sardine sono lavate in acqua corrente e lasciate per almeno 48 ore sotto sale. Dopo questo breve periodo di salatura sono poste a essiccare al sole e all'aria del lago per circa trenta o quaranta giorni. Per essiccare gli agoni si utilizzavano in passato rami di frassino o carpino, piegati ad arco e tenuti in posizione da fili tesi legati alle estremità: le sardine si infilavano, una ad una, in questi fili. Si chiamavano *archèc* in vernacolo locale. Questa operazione era fatta solo nel periodo invernale, per evitare il caldo, che avrebbe deteriorato il pesce, e anche per scongiurare l'attacco degli insetti, soprattutto delle mosche. A volte gli archec erano collocati sulle stesse barche dei pescatori. Le strutture di essiccazione oggi si sono evolute, sono più grandi e sono poste su appositi terrazzi ombreggiati. Il pesce viene inchiodato per la testa ai gancetti presenti sulle assicelle di legno che compongono le intelaiature, a file parallele. Dopo l'essiccazione sono disposte in modo concentrico in contenitori di acciaio, oppure in legno, come era in passato, e sono pressate con un peso, o torchiate, per far uscire il grasso, che viene subito eliminato. Dopo questa operazione si ricoprono le sardine con olio di oliva. Si conservano per alcuni mesi, ma durano anche fino a due anni, avendo cura di cambiare l'olio dopo 9 o 10 mesi. Dopo qualche mese di maturazione le sardine diventano dorate e si possono mangiare dopo averle cotte, per pochi minuti, sulla brace ardente. Sono quindi condite con olio, prezzemolo e aglio e servite con polenta: il piatto più tradizionale del lago, dal sapore intenso e particolare. Se la sardina è il pesce più "promosso" del lago, vi sono nicchie di notorietà anche per altre specie ittiche, ad esempio la tinca, un pesce piuttosto grasso (e per questo molto gustoso) ma anche molto carnoso, che vive per lo più sui fondali. La pesca della tinca è altrettanto tradizionale e vive anch'essa di manifestazioni gastronomiche di valorizzazione, quali, ad esempio, la decennale "Settimana della tinca" che si svolge ogni anno nel borgo di Clusane, a Iseo. Da non dimenticare anche la cultura della "rete" che vanta una tradizione secolare a Monte Isola (le reti fabbricate vengono esportate in tutto il mondo) ed è un fenomeno occupazionale, sociale e culturale di grande rilievo per il contesto lacustre.

→ *La tradizione dei grandi maestri d'ascia*

La barca, in tutto il contesto del lago era un prezioso strumento di lavoro. Fu sicuramente questa vitale esigenza che trasformò alcuni pescatori in esperti maestri d'ascia, è ad essi che la tradizione fa risalire il famoso ideatore del naèt, la mitica e intramontabile barca da pesca. I piccoli cantieri di Peschiera, sull'isola,



costruivano naècc, utili, oltre che per la pesca, per il trasporto merci, su tutto il lago. Dai documenti si legge che nel '700 questi esperti artigiani erano già famosi in tutta la provincia, l'Estimo li indica come gli unici che svolgevano questo lavoro sul lago; si chiamavano Archetti, lo stesso cognome degli artigiani che continuano la tradizione ancora oggi. La forma lunga e affusolata di questa barca che ricorda la gondola veneziana, rivela non del tutto infondata la leggenda di un certo Archetti approdato un giorno a Montisola con disegni rubati dai cantieri

veneti, e che ideò una gondola riadattata all'acqua dolce da usarsi sia per lo spostamento, che per la pesca. Gli studi ancora in corso sui metodi di costruzione rivelano che le tecniche usate, soprattutto nella preparazione dello scheletro e nella tracciatura delle sezioni trasversali, richiamano il metodo usato particolarmente nella laguna veneta dimostrando così che, sul lago d'Iseo, si sono tramandati alcuni criteri pratici degli architetti navali antichi, dalla tradizione bizantina fino al Rinascimento a Venezia. Lo stesso metodo di costruzione è impiegato anche per le barche più grandi, (naf o barcù), che montavano stabilmente una vela rettangolare alta e stretta, tipica dell'area prealpina e padana la cui origine può essere ipotizzata in età romana. Queste leggendarie barche dal timone laterale, che trasportavano ogni tipo di mercé lungo tutto il lago collegando la pianura alla Valle Camonica, le possiamo vedere oggi solo attraverso immagini d'epoca che i parenti dei barcaioli hanno gelosamente conservato. Questo scambio commerciale fra nord e sud del lago, fu molto intenso fino al 1907 anno in cui entrò in funzione la linea ferroviaria Brescia-Iseo-Pisogne; fino allora ogni comune lacustre aveva i propri barconi per il trasporto delle merci sul lago. Agli inizi del secolo scorso se ne contavano 16 a Lovere, 15 a Tavernola, 12 a Sarnico, 10 a Pisogne, 8 a Iseo, 4 a Predore, 3 a Vello, 3 a Riva, 3 a Monte Isola, 2 a Marone, 1 a Sulzano, 1 a Clusane. Il tipo medio, con una portata di 300 quintali, aveva una lunghezza di metri 18,50, una larghezza di metri 4,50; la vela aveva una superficie di mq.96, l'albero era alto metri 15. Queste grandi naf, venivano costruite prevalentemente nei cantieri Archetti di Peschiera, e alcune a Predore e Sanico. Oggi sul lago, a Montisola sono ancora in funzione due cantieri nautici, imprese artigianali, che hanno sempre il cognome del capostipite Archetti, sono sempre esperti maestri d'ascia e continuano ad usare ancora solo semplici strumenti, martello, scalpello, ascia, pialla; costruiscono bellissime barche di legno, dinghi, gozzi, lancette, dingotti, interamente mano. La produzione dei naècc si limita a qualche esemplare poiché la richiesta dal mondo della pesca mancando i pescatori è ridottissima. Esperti conoscitori del lago, del vento, delle possibilità di approdo, i barcaioli passavano la loro vita sull'acqua viaggiando in ogni stagione, con qualsiasi vento. La professione e la barca erano un'eredità tramandata da padre in figlio. Vi erano due categorie di barcaioli, quella adibita al trasporto delle merci pesanti, che manovrava le grandi naf; avevano percorsi e merci fisse da trasportare. Erano sempre tre persone a condurre le grandi barche, in genere membri della stessa famiglia, dormivano sulla barca nel ripostiglio dei teli e della vela (il casòt), mangiavano a terra durante la sosta fra carico e scarico. Questi barconi sempre esageramene carichi che viaggiavano sempre a gonfie vele a volte dovevano sostare ore e ore per aspettare il vento giusto. L'altra categoria di barcaioli trasportava persone e merci leggere. Erano tutti personaggi caratteristici che si trovavano a proprio agio solo sull'acqua. Era un mestiere non esclusivamente maschile, il trasporto delle persone veniva svolto anche da Barcaiole, le



ultime a solcare le acque nelle tratte di collegamento di Montisola, furono, Cecca, Agnese, Adelaide, continuarono questo lavoro fino all'introduzione dei battelli traghetto, esse avevano iniziato la loro professione sulle barche a remi, poi continuato con il motore. Un'epopea lacustre che oggi rivive nei racconti, nelle tante manifestazioni che spingono a non dimenticare quei passi epici della storia del lago, dall'identità che è inculcata nelle persone che nascono e crescono lungo le sponde del lago.

→ *Dall'ascia ai cantieri nautici più conosciuti al mondo*

Il lago d'Iseo, vanta un brand che è in ogni angolo del mondo sinonimo di design, qualità, straordinaria eccellenza: Riva. Una storia che ha varcato i 170 anni, da quanto un maestro d'ascia appena trasferitosi a Sarnico, di nome Pietro Riva, con i suoi attrezzi del mestiere iniziò a riparare, con grande maestria, barche e barcacce dei pescatori del Lago d'Iseo, danneggiate da un imponente fortunale. Qui si impose per la sua

non comune abilità artigianale tramandata poi al figlio Ernesto il quale nei primi del '900 seppe svilupparla con la produzione di nuove imbarcazioni di grosse dimensioni, a remi e a vela, per il trasporto delle merci. In realtà fu l'erede Serafino, con la sua grande passione per la motonautica, a far da volano al marchio Riva. I successi dei suoi fuoribordo sui campi di gara nazionali ed internazionali si imposero all'attenzione di tutto il mondo della nautica. Ma l'uomo della grande svolta, l'innovatore di Riva, fu il pronipote Carlo nato nel 1922, esattamente cento anni dopo il bisnonno Pietro. Negli anni Cinquanta lanciò il marchio Riva in tutto il mondo con i suoi intramontabili runabout in mogano che ancor oggi sono l'oggetto del desiderio degli armatori. Premiato per ben due volte come "pioniere della nautica da diporto", al creativo imprenditore nautico va infatti ascritto il merito di aver inventato, disegnato e realizzato motoscafi che si distinguono per lo stile italiano, per l'eleganza delle forme, per l'eccellenza dei materiali e soprattutto per la straordinaria sicurezza in mare. Oggi i motoscafi Riva vengono acquistati da tutti i Vip del mondo appassionati di diporto, spopolano nelle fiere di settore, hanno rivenditori ufficiali in ogni angolo del pianeta. Un miracolo economico che è nato per fortuna ma non per caso: la fortuna di avere adottato sul lago un figlio illustre come Pietro Riva, non per caso, poiché la vera arte del costruire pone basi solide solo accanto all'acqua, da essa trova ispirazione e su essa corre verso il successo.

#### → *La tradizione agricola/rurale dell'entroterra*

L'entroterra del lago, similmente nella sponda bresciana come in quella bergamasca, ha come tratto accomunante lo sviluppo, in passato di una tradizione agricola che è stata per molti secoli fonte di sostentamento, insieme alla pesca, per le popolazioni residenti. Basta salire verso l'entroterra di ognuno dei comuni che compongono il DAT per trovare resti (o in alcuni casi edifici oggi riabilitati in chiave moderna) delle testimonianze contadine del passato. Il lago d'Iseo è un contesto di origini rurali, che si è sviluppato sfruttando (responsabilmente) gli elementi naturali che delle popolazioni erano a disposizione. Così, anche in epoca moderna, similmente a come si conservano le tradizioni legate all'acqua, si conservano e perdurano anche le tradizioni legate alla cultura contadina. Terre per lo più impervie (come tutte quelle che sovrastano i laghi prealpini), potevano consentire alpeggi soltanto scollinando il limite delle montagne a corollario del lago. Così si svilupparono cascine a ridosso delle vie di comunicazione e alpeggi ai piedi dei monti più alti (ad esempio il monte Guglielmo). Molti di quegli spazi erano adibiti alla produzione dei



derivati del latte: formaggi (più stagionati che freschi, per garantire una maggiore capacità di conservazione), burro. Molte anche le attività legate al territorio di collina e montagna: dai castagneti si raccoglievano i frutti che poi venivano trasformati in farina per la produzione di dolci tradizionali e di alcuni preparati (tipo pasta), dalle piantagioni di mais si estraeva, dopo la macinatura, la preziosissima farina per la polenta, l'elemento che accompagnava in ogni caso pranzi e cene delle popolazioni locali. Oggi di queste tradizioni rimane la valorizzazione del prodotto: le antiche aziende agricole si sono trasformate in moderni agriturismo che proseguono nella produzione dei formaggi di qualità (il "casolet" e le formaggelle fra tutti, vere e proprie chicche del territorio), di burro d'alpeggio, di mais per la farina (la polenta, da compagnia quotidiana del passato è divenuta oggi il contorno obbligato per alcuni piatti tipici della tradizione). Come in tutte le culture rurali, un grande peso avevano i lavorati dal maiale, i cui allevamenti in cascina (o addirittura nei porcili delle case private di proprietà) sono rimasti tradizione attiva fino a pochissime decine di anni fa. Oggi anche quella cultura è diventata meno quantitativa ma più qualitativa: i salumi del lago sono fra i più pregiati della Lombardia. Alcuni contesti a tradizione spiccatamente rurale permangono comunque anche ai giorni nostri, nelle frazioni di quei comuni che si sviluppano in forma importante verso i

monti (frazioni di Pisogne verso la Val Palot, frazioni della sponda bresciana verso la Valtrompia, oppure della sponda bergamasca, sopra i centri di Lovere, Costa Volpino e altri comuni).

#### → *La cultura enogastronomica*

Strettamente legato all'aspetto agricolo rurale si è sviluppato un momento di attrattività fondamentale per il territorio: l'enogastronomia, sempre nella logica che la storia diventa modernità attraverso la valorizzazione dei prodotti e dei processi. Ecco dunque che, praticamente ovunque sul lago, sono stati creati spazi e momenti di eccellenza che hanno a che fare con il gusto e l'alimentazione. Per questo da sempre il Lago D'Iseo (e la limitrofa Franciacorta, che intreccia il vino con i sapori del lago) fa da richiamo per tanti appassionati della buona tavola. Provare la cucina del lago oggi significa immergersi in mondo antico e ricco di tradizioni dove la genuinità dei prodotti ed il rispetto del territorio sono alla base per una grande offerta gastronomica di prima scelta. I casoncelli sono forse il primo più conosciuto dell'area (e generalizzato anche al resto delle province di riferimento) e affondano le proprie radici in un passato dall'economia povera. I sapori attuali ricordano quelli dei prodotti tipici delle cascine di un tempo: una cucina povera che oggi è stata raffinata e arricchita pur rispettando le tradizioni gastronomiche di questa antica terra. Nel territorio del lago d'Iseo si trovano molti ristoranti tipici dove poter assaggiare questi autentici sapori. Dalla ruralità delle colline a quella del lago, dalle sardine di lago alla polenta con uccelletti o selvaggina, dalle lumache, alla carne di animale da cortile, sempre accompagnati da polenta. E bagnati da buon vino. Sul territorio del basso lago d'Iseo, infatti, viene prodotto vino pregiato (nell'immediato entroterra di Sarnico, si sviluppa la Valcalepio dove si produce l'omonimo vino, di altissima qualità. Ed è assurdo non citare la terra di Franciacorta, che confina sia con la sponda bresciana che con quella bergamasca e, grazie anche al microclima derivante dalla vicinanza del lago, è un vero e proprio incubatore di eccellenze vitivinicole, con uno dei DOCG più celebrati al mondo. Dai formaggi ai salumi, dal vino alle farine, dalla tradizione alla modernità: il lago è costellato da opportunità di natura enogastronomica. Accade anche in alcuni contesti che queste eccellenze siano molteplici, all'interno di territori piccoli: basta pensare a Monte Isola, dove la tradizione del pesce (la sardina, dopo l'essiccazione viene servita calda su una fetta di polenta gialla arrostita) si fonde con quella dell'allevamento (il salame di Monte Isola è uno dei più pregiati per il fatto che la carne inserita nel budello viene tagliata a coltello e che il salume viene affumicato con le bacche, in antiche cantine ad involto). Tali eccellenze si intrecciano con quelle di tutto il contesto sebino. Si può certamente affermare che sul lago d'Iseo, in ogni luogo si trova un prodotto che vale la pena di assaggiare e degustare, per vivere uno degli aspetti trainanti di questo territorio conteso fra due province che hanno fatto dell'offerta enogastronomica un fiore all'occhiello.

#### → *L'olio extravergine, principe del lago*

Una nota a parte merita la produzione di olio extravergine di oliva. La coltivazione dell'olivo del lago d'Iseo è diffusa in maniera uniforme sia sulla sponda bergamasca che su quella bresciana. Grazie al particolare microclima legato alla presenza dei laghi e a fertili terreni di origine morenica, questa zona è in grado di ospitare colture tipiche di zone meridionali come appunto gli olivi, ottenendo ottimi risultati di qualità. La raccolta viene effettuata solo ed esclusivamente a mano, al termine dell'estate, in un periodo che varia a seconda delle condizioni climatiche (può essere anticipato ad ottobre, oppure essere dilazionato anche fino all'inverno inoltrato). Quest'olio presenta una tipica ed inconfondibile impronta per lo scarso tasso di acidità, la ricchezza di vitamine e l'elevata presenza di sostanze



aromatiche. Oggi, se ne produce su tutto il territorio del lago d'Iseo e a Marone Città dell'olio, ogni primavera vi è la rassegna "Dall'olio all'olivo". Si può affermare che l'olio extravergine del lago (più volte vincitore di premi e riconoscimenti nazionali) sia l'indiscusso principe del Sebino e ne domini le colture. La bassissima acidità dell'olio (accompagnata da una composizione acidica ricca di acidi insaturi che garantiscono una lunga conservabilità) unitamente alla presenza di fenoli che conferiscono al prodotto quel particolare gusto "fruttato", permettono di ottenere un olio diverso dal comune e particolarmente pregiato. Ha infatti un gusto fruttato di oliva (leggero o medio) accompagnato da una lieve sensazione di piccante amaro e, che talvolta presenta un retrogusto di mandorla. La riscoperta dell'olio extra vergine di oliva, prezioso per la salute, è pienamente riconosciuta dalla medicina, che ne consiglia l'uso in sostituzione dei grassi animali, per ridurre il tasso ematico di colesterolo e quale alimento regolatore delle funzioni gastriche ed epatobiliari. I produttori del Sebino, attraverso l'etichettatura e l'imbottigliamento, hanno raggiunto un ulteriore traguardo verso la qualità e la tipicità del prodotto. Il tutto, nonostante, in realtà il territorio non sia adatto alla coltivazione dell'Olio (almeno per quanto riguarda la latitudine teoricamente non adatta): in realtà le acque del lago funzionano come grandi serbatoi, in grado di accumulare calore ed umidità durante il periodo estivo e di restituirla nei mesi invernali, creando un microclima straordinariamente mite nel cuore delle Prealpi. Questo aspetto climatico, unito alla fertilità dei suoli di origine morenica, ha consentito lo sviluppo dell'olivicoltura. Questa straordinaria produzione rientra nel territorio del consorzio DOP dei laghi lombardi e la zona di produzione delle olive destinate alla produzione dell'Olio Extravergine DOP a indicazione geografica "Sebino" comprende 24 comuni in provincia di Brescia e 24 comuni in provincia di Bergamo, tutti affacciati o in prossimità del lago d'Iseo.

→ *Le grandi ville, testimonianze del passato*

Lungo tutta la riviera e in entrambe le sponde, sono oggi ancora visibili i segni di un passato glorioso. Il lago, anche per l'indiscusso fascino geografico e morfologico, è stato meta di villeggiature per molte famiglie agiate del passato. In pratica, dalla dominazione romana, alle famiglie nobili del secolo scorso, tutte le principali casate hanno lasciato segni tangibili della loro permanenza sul lago. Per questo motivo, scorrendo la strada che costeggia il Sebino e facendo l'anello viabilistico che unisce ad esse il perimetro dello specchio d'acqua, si passa dai resti romani (alcuni ancora visitabili, come ad esempio la villa romana di Marone) ai tanti castelli medioevali, alle ville in riva al lago in stile rinascimentale (i grandi palazzi della costa bresciana) oppure in stile liberty, che vedono il loro massimo splendore sulla costa bergamasca (emblematico il caso di



Sarnico, le cui ville sono attrazione turistica principale). In sostanza la costa è incastonata di gioielli architettonici e artistici di grande pregio. Molti dei palazzi e delle ville sono privati (quindi visibili soltanto all'esterno ma non visitabili nelle stanze interne) mentre alcuni sono stati, in seguito a lasciti, adibiti ad uso pubblico (l'accademia Tadini di Lovere, ad esempio, oppure Palazzo Zirotti a Sale Marasino, che per molti anni ha ospitato, per volontà della nobildonna che lo donò, una struttura di sollievo per le partorienti prima e per gli anziani in seguito. Ad ogni edificio è legata una storia, che intreccia vicende ed aneddoti e innescò forti

credenze popolari. In realtà, oggi, il patrimonio immobiliare dell'antichità rappresenta un valore inestimabile per il territorio del lago: i palazzi, le ville, i castelli, le rocche, anche se spesso non fruibili direttamente dal pubblico turistico, se osservate soprattutto dall'acqua, donano al paesaggio di tutte e due le coste, un aspetto decisamente unico, un panorama che fonde la modernità attuale con il patrimonio storico residenziale del passato, la ruralità con il grande patrimonio artistico religioso, i castelli medioevali

con le chiese e le pievi rinascimentali. Un'attrattività, dunque, che incontra ogni gusto e ogni aspetto di interesse grazie alla grande varietà dei punti di interesse.

→ *Il contesto naturalistico*

Il lago d'Iseo rappresenta una perla incastonata fra le province di Brescia e di Bergamo. Le opportunità presenti sulla zona a lago, si fondano in un mix straordinario, con quelle collinari e montane, tant'è che il Sebino è un vero e proprio paradiso per gli amanti del turismo naturalistico ed escursionistico. L'attrattività del lago non è soltanto Monte Isola, con le sue caratteristiche rurali e tradizionali, ma è anche composta dai due isolotti di Loreto e San Paolo, dagli orridi della costa bergamasca (rocce a picco sull'acqua, inquietanti

quanto affascinanti testimonianze fisiche dell'epoca di creazione del lago), dalle colline moreniche di tutto l'anello geografico, con le vie di comunicazione che le hanno contraddistinte (l'antica via Valeriana, ad esempio, che collegava la Franciacorta alla Vallecamonica sovrastando la costa bresciana in collina ed ancora oggi è meta di migliaia di escursionisti naturalistici ogni anno e in ogni stagione), le pendici dei monti (ai piedi del Guglielmo, vi sono le Piramidi di erosione di Zone) e i monti stessi (si va dalla collina a 600 metri d'altezza fino alle montagne a quota 2 mila metri), i parchi naturali (la riserva delle Torbiere del Sebino, a Provaglio d'Iseo), le viste



mozzafiato di cui si gode dai monti che sovrastano sia la sponda bresciana che quella bergamasca. Un insieme di opportunità incredibilmente varia, in grado di accontentare sia coloro che cercano gite di facile gestione (poche ore), che i "palati" più esigenti (crociere alla scoperta del lago, escursioni che si svolgono su più giorni, scoperta di oasi naturalistiche come le torbiere). Ma il lago è anche e soprattutto meta di ciclisti e podisti. Negli ultimi anni, anche grazie alla sistemazione delle piste ciclo pedonali che corrono lungo le sponde, il territorio è diventato teatro preferenziale per piccoli e grandi raduni di appassionati delle due ruote o del podismo turistico, che approfittano delle bellezze del luogo per coniugare una passione con l'osservazione del contesto naturalistico e geografico.

→ *Un lago di eventi e tradizioni*

L'attrattività del lago non può prescindere dall'animazione, che rappresenta da sempre il valore aggiunto rispetto a molti contesti simili. Il lago ha la caratteristica di essere teatro di centinaia di manifestazioni, eventi ricorrenti, sagre, iniziative che si svolgono in piccole frazioni come in grandi contesti. Per altro il 2015 segnerà il momento di eccellenza che avviene ogni 5 anni con la proposizione della festa dei fiori a Monte Isola: il borgo antico si tingerà di milioni di fiori di carta nei suoi luoghi più caratteristici, andando ad attrarre molte decine di migliaia di persone. Ma quella dell'animazione è ormai tradizione consolidata anche annuale: fra i grandi eventi vi sono festival che portano fiumi di visitatori, sagre che richiamano molti appassionati del turismo del gusto, manifestazioni dedicate esclusivamente alla promozione dei prodotti tipici del territorio, manifestazioni artistiche di ogni genere. Complice anche la presenza sul lago di due dei borghi più belli d'Italia (Monte Isola e Lovere), spesso i centri storici si tramutano in un pullulare di piccole, grandi iniziative. E non a caso il lago è conosciuto anche per ciò che vi accade, non solo per ciò che vanta. Questo è un aspetto fondamentale per la costruzione del piano di intervento del DAT, che non risultato soltanto una mera presentazione di territorio (per quanto affascinante), ma che è in grado di aggiungere a queste peculiarità, ciò che meglio riesce a valorizzarle: un territorio frizzante, che vive in ogni piccola via, in

ogni piccola festa, nei grandi eventi, ma che rappresenta anche un richiamo per moltissimi turisti proprio grazie a questi aspetti. Da alcuni anni, per altro, i comuni che si trovano geograficamente più vicini, stilano programmi condivisi delle manifestazioni al fine di non rischiare di accavallarne le principali che, anzi, vengono messe in rete per presentare un'offerta organica e accattivante.



## 1.2 Le motivazioni

Le motivazioni che interessano la creazione del DAT sono di diversa natura: si inquadrano certamente in motivazioni geografiche territoriali (l'asse del lago, è di per sé un territorio omogeneo), ma vanno anche a lambire (ed in alcuni casi ad addentrarsi) in motivazioni di comunanza di intenti ed obiettivi che contraddistinguono i 15 comuni che fanno parte del DAT "ISEO L@KE". Ed il primissimo aspetto da sottolineare è rappresentato dal fatto che non si tratta di un percorso di aggregazione nuovo e nato in maniera strumentale rispetto alla ricerca del rafforzamento dell'attrattività in vista dell'Expo 2015. Il cosiddetto "G16" rappresenta un coordinamento che da diversi anni opera sul lago d'Iseo. Nel DAT confluiscono tutti i comuni che ne fanno parte, con la sola eccezione di Paratico, aggregato alla Franciacorta. Dunque è innanzitutto la prosecuzione di un percorso specifico che ha già portato a condividere obiettivi, a superare, non senza alcune difficoltà, gli storici campanilismi fra comuni (leggermente aumentati dal fatto che il lago è condiviso da due province, con la conseguente differenziazione delle linee programmatiche turistiche), a presentarsi al potenziale visitatore come contesto omogeneo, uniforme, accattivante proprio perché comprensivo di molte caratteristiche. Un contesto in cui la differenziazione diventa motivo di ricchezza e non spunto per una frammentazione delle strategie. La presentazione di un distretto dell'attrattività su questo territorio specifico non è dunque soltanto una ricerca di fondi per lo svolgimento di alcune azioni, ma è soprattutto il rafforzamento di una logica, di un'esigenza, di un'adeguamento alle moderne caratteristiche del turismo delle modalità di proporre un territorio. Così Brescia e Bergamo fondono il meglio dei loro territori, bagnandoli in uno dei laghi più affascinanti del contesto prealpino, il quarto della Lombardia per dimensioni.

Di seguito vengono illustrate, per macro capitoli, le motivazioni:

- *L'anello geografico attorno al quale sorge il DAT*

L'asse del lago d'Iseo si compone di tutti i comuni che fanno parte del DAT. Partendo dalla sponda bresciana e in particolare da Iseo, salendo verso la Vallecamonica si incontra la Riviera degli Ulivi (il cui nome corrisponde anche con il distretto del commercio), composta dai comuni di Sulzano, Sale Marasino, Monte Isola, Marone, Pisogne e Zone (estensione montana, non ricompresa formalmente nel DAT poiché i confini comunali non corrispondono con l'elemento acqua, portante nel DAT, ma le cui bellezze naturalistiche e attrattive, ovvero il monte Guglielmo e le piramidi di erosione, sono all'interno dei punti di interesse dell'attrattività territoriale). Chiusa geograficamente la riviera, l'anello del DAT prosegue



addentrandosi in territorio bergamasco con Costa Volpino e di seguito Lovere e Castro (in coincidenza di un altro distretto del commercio). Proseguendo nuovamente in direzione sud, ma dalla sponda opposta a quella della riviera degli Ulivi, si incontrano i comuni di Solto Collina, Riva di Solto, Parzanica e Tavernola bergamasca (le loro estensioni verso monte contemplano i punti panoramici più affascinanti del lago con viste davvero mozzafiato su tutto il contesto sebino). Infine si giunge nell'estensione sud del lago con Predore e Sarnico, oltrepassando il quale, tramite la

frazione di Clusane, si giunge nuovamente a Iseo. Un anello, dunque, collegato all'interno dalle tratte della navigazione e nel contorno dalla tratta viabilistica che, proprio ad anello, congiunge tutti i comuni del lago. Per il DAT, rappresenta un anello, interrotto soltanto in prossimità di Paratico, dunque tecnicamente è più opportuno chiamarlo una linea di congiunzione che da Iseo (sponda bresciana) raggiunge, aggirando tutta la "esse" azzurra, Sarnico (sponda bergamasca) unendo tutti i comuni che si trovano sulle rive.

- *L'esperienza dei distretti del commercio del DAT*

Sul lago d'Iseo si sono evoluti in questi ultimi anni, alcuni dei distretti del commercio più attivi e lungimiranti del panorama bergamasco e bresciano. Nello specifico, per quanto riguarda la parte bresciana di territorio, in una fetta piuttosto limitata per estensione, si sono sviluppati i distretti del commercio di Iseo (e di altri comuni della Franciacorta) e della Riviera degli Ulivi (che comprende tutti i comuni rivieraschi bresciani, si estende fino a Zone e sta procedendo all'integrazione con il comune di Pisogne). Sulla sponda bergamasca, sorge il distretto di Lovere (con Bossico e Castro) e quelli di Sarnico (con Predore e altri comuni dell'entroterra che si spingono fino al Valcalepio). Quattro distretti di grande dinamicità, che hanno puntato molto della loro attrattività commerciale sull'offerta turistica e che hanno inteso fondere i due aspetti, ancor prima che venissero diffuse opportunità, come i DAT, che ne implicano esplicitamente l'interazione. L'esperienza di coordinamento di questi comuni, insieme all'esperienza di coordinamento fra tutti i comuni del lago nel G16, hanno rappresentato le basi per sviluppare il distretto dell'attrattività. L'intento è certamente quello di non gettare al vento, anzi di valorizzare in ogni modo, i prodotti che i distretti hanno sviluppato, soprattutto sulle attività del quinto bando: applicazioni digitali per gestire il proprio tempo nei territori di distretto, itinerari turistici e commerciali che raggruppano i principali punti di interesse del territorio, magazine cartacei che ne tratteggiano le caratteristiche principali. Un insieme di azioni e iniziative che fanno già da questo momento parte integrante del programma del DAT, nella volontà di integrarle rispetto ai punti di territorio che non facevano parte dei distretti del commercio. Proprio questo aspetto assume un ruolo ancora più importante: grazie al DAT vengono inclusi in una strategia comune di promozione turistica commerciale anche i comuni che non fanno parte di alcun distretto. Si tratta dunque del completamento di un percorso specifico, iniziato, in varie forme diversi anni ormai.

- *Una storia composta da vicende accomunanti*

Trattandosi di un contesto omogeneo geograficamente, il lago rispecchia anche le stesse vicende storiche. Nella breve presentazione storica del territorio sono stati elencati i momenti principali che hanno contraddistinto il territorio dalla sua genesi geografica e morfologica alla storia moderna. In questo territorio, forse più che in altri, si condivide. La dominazione romana, del medioevo con le invasioni Guelfi e Ghibellini, la dominazione Serenissima di San Marco, poi moderno: ognuno dei comuni proprio codice genetico resti di territorio. Non solo. Rispetto ad ha accomunato le vicende ancora tutti i comuni. L'acqua è stato un lacustri, ma ne ha anche e



è passato commercio, è stata strumento di movimento, è stata elemento di sostentamento grazie alla pesca ed oggi è motivo di attrattività per il turismo visto in chiave moderna. Sull'azzurro del lago si sono intrecciati e continuando ad intrecciarsi i destini delle popolazioni rivierasche, senza differenze fra basso e alto lago, fra contesto bresciano e bergamasco. In epoca moderna, in particolare, i territori sono stati contraddistinti da uno sviluppo molto simile: agricolo rurale nel novecento, artigiano e piccolo industriale nel dopoguerra, turistico oggi. Un turismo che diventa attrattività proprio perché intende fare leva su quelle tradizioni che un tempo erano esigenza e che oggi sono motivo di grande interesse.

- *Il background della tradizione locale*

La grande "esse" che compone il lago d'Iseo potrebbe cambiare colore a seconda della tradizione che si associa, ma avrebbe comunque un colore omogeneo in ogni spazio, proprio come oggi, guardandola su una cartina geografica. Potrebbe essere colorata interamente di verde, a significare la tradizione agricola rurale

che ha contraddistinto tutti i comuni del lago e che ne ha fornito il sostentamento per moltissimi anni. Potrebbe essere ricolorata di un azzurro diverso, a significare l'attività della pesca, poiché non vi è contesto, all'interno del lago, che non abbia avuto la pesca come rifugio in termini di cibo e in termini di lavoro e commercio. Potrebbe essere colorata del color del legno, segno di un artigianato legato alle imbarcazioni che, da Monte Isola a Sarnico hanno rappresentato (e rappresentano ancora oggi) una vera e propria eccellenza conosciuta in tutto il mondo. Di ogni colore si tinga quella "esse" non restano spazi vuoti. Questa è la dimostrazione che il lago è un contesto vasto ma omogeneo per quanto riguarda la tradizione e la cultura delle epoche che si sono succedute. La tradizione ancora oggi rivive in molte manifestazioni e iniziative che, nel contesto del lago, non si accavallano soltanto per responsabilità degli organizzatori, ma lo farebbero per contenuti, ad ennesima riconferma di questa omogeneità.

- *Lo sviluppo economico*

Guardando oggi il contesto del lago, emergono alcune località che, per la propria conformazione geografica, rappresentano momenti di maggiore sviluppo in ambito turistico e commerciale, vale a dire contesti come Iseo, Lovere, Sarnico, Costa Volpino, Pisogne. In pratica i comuni più popolosi e importanti delle due sponde del Sebino. Questi territorio hanno vissuto anche in passato logiche di sviluppo molto accomunanti, con storie molto simili. L'economia del contesto lacustre ha avuto un andamento molto simile: da quella rurale si è passati a quella artigianale e piccolo industriale e poi a quella commerciale/turistica. Un'evoluzione che non ha mancato di avere intoppi importanti (la crisi della siderurgia ha compromesso le potenzialità occupazionali e produttive di poli importanti come quello di Lovere, riferimento per moltissime famiglie, mentre una modalità un po' "discussa" del fare impresa ha condizionato in peggio il polo Franchi di Marone, sostentamento per centinaia di operai della riviera). Ma che oggi, grazie ad una rinata coesione territoriale, intende proporsi come economia di sistema, mixando esigenze singole con esigenze di territorio, contemplato nella sua complessità e globalità. Ad agevolare questa visione comune hanno contribuito anche i molti enti comprensoriali che si occupano, a vario titolo del territorio, e che hanno avuto proprio lo scopo di garantire una crescita omogenea, che impedisse di definire contesti di serie A e contesti di serie cadetta. L'istituzione e il riconoscimento del DAT rappresenta un ulteriore rafforzamento di questa logica e di questo percorso che, guardando al bisogno delle popolazioni locali, ne programma lo sviluppo in forma responsabile, lungimirante e moderna.

- *La comunanza di "sapori" e "saperi"*

Un tratto non indifferente dell'unità territoriale è rappresentato anche dal patrimonio enogastronomico, accomunato al patrimonio di conoscenza e arte. La terra del lago, nonostante l'apparente antitesi, ha accomunato tutto il contesto per la presenza di sapori molto simili: i prodotti dell'attività casearia, i prodotti dell'agricoltura rurale e del bosco, l'olio extravergine di oliva di cui si è già parlato in dettaglio, i salumi e la lavorazione delle carni di suino. Ma anche l'acqua del lago ha regalato comunanza di sapori, grazie alla pesca e al pesce, cibo prediletto (trasformato con mille declinazioni, che hanno la caratteristica di variare da frazione a frazione oltre che da comune a comune) delle popolazioni che contornano lo specchio del Sebino. Il sapore, sia nei periodi di abbondanza che in quelli di carenza, è stato un gusto unico del lago e della sua gente. Ma lo sono stati anche i cosiddetti saperi, autentico patrimonio aggiuntivo. Saperi intesi non tanto come produzione artistica (che sul lago ha momenti di eccellenza mondiale, ad esempio il Romanino a Pisogne, considerata una piccola "Sistina") quanto piuttosto come patrimonio di conoscenza e saggezza del contesto lacustre. E' un aspetto presente in molti territori particolarmente chiusi, come può essere quello di un lago. Un sapere che ha i suoi tratti distintivi nella conoscenza approfondita del territorio, delle sue tradizioni, di una cultura millenaria.



Un sapere che è consapevolezza di ciò che il territorio rappresenta, che è maestria nelle lavorazioni artigianali e gastronomiche, che è gestione responsabile dell'ecosistema poiché ne comporta la piena e completa conoscenza.

- *L'obiettivo puntato verso una vocazione turistica*

L'obiettivo che accomuna tutti i comuni del DAT "ISEO L@KE" è quello di sviluppare una vocazione turistica che da settore di nicchia possa diventare uno dei settori trainanti del territorio. L'intento non solo è comune per strategia, ma è comune anche per esigenza. Il contesto lago agli occhi del visitatore turista rappresenta un contesto unico e inscindibile. Poca importanza rappresentano, per chi, ad esempio proviene dall'estero, le piccole differenze fra Iseo e Lovere, fra la sponda bresciana e quella bergamasca. Sempre lago d'Iseo è. Dunque più che differenze, il contesto lacustre punta sulle proprie ricchezze allo stato di opportunità aggiuntive. Lo sviluppo turistico che il G16 oggi, anche a valere sul distretto dell'attrattività, immagina si sviluppa in un percorso che possa essere trainato dai brand dei comuni più forti, al fianco dei comuni più piccoli, dove, spesso, ricadono quelle opportunità di nicchia che tanto piacciono ai visitatori (i contesti rurali, ad esempio). Lo sviluppo di questa vocazione è dunque in ottica solidale: un sistema che si muove mettendo sulla bilancia ogni suo peso, ma il cui peso definitivo è quello che li somma tutti e tiene conto di tutte le esigenze. A fare da riprova a questo obiettivo, il grande lavoro di coinvolgimento che ha portato all'istituzione di un momento di coordinamento dei comuni del lago, verso una proposta comune e che impedisse la dispersione di risorse per la promozione, andando anzi a sfruttare al meglio l'effetto di quelle investite su progetti unitari e condivisi. Per questo oggi, nell'ambito turistico e commerciale, tutti i comuni si rispecchiano sotto il brand di "ISEO L@KE" ad ora realtà e comunanza di intenti, domani polo di attrattività da proporre ai visitatori di Expo ma anche oltre, guardando in forma lungimirante alla riconversione di un'economia che da sperimentare si propone di divenire stabile e trainante.

- *La condivisione delle assi viabilistiche e dei vettori*

Il lago d'Iseo si raggiunge preferibilmente dalla sponda bresciana. La viabilità della zona nord del lago, quella che si rivolge alla Vallecamonica, è per lo più complessa, come del resto lo sono tutte le situazioni viabilistiche della zona di montagna. Dunque al contesto del lago si arriva attraverso gli stessi vettori: in auto tagliando la Franciacorta dopo essere usciti dall'autostrada A4 a Rovato (oppure a Brescia), in treno (il lago è servito dalla linea di Ferrovie Nord) scendendo in una delle stazioni comprese fra Iseo e Pisogne, oppure con metodi assolutamente sostenibili (giungendo in uno qualunque dei comuni rivieraschi e spostandosi via lago con i mezzi della navigazione lago d'Iseo). Dal lago, poi si sviluppano assi viabilistiche che collegano alla città di Bergamo (da Sarnico, Lovere e gli altri comuni della sponda bergamasca), ma certamente la "strada per il lago d'Iseo" indipendentemente da dove si voglia andare è quella che raggiunge Iseo proveniente da Brescia (statale 510) oppure da Rovato (lungo l'asse provinciale che collega la Franciacorta a Iseo, prolungamento della statale 11). Condividere i principali vettori ha significato anche dividerne le difficoltà che li hanno accompagnati negli anni. Il lago d'Iseo, in tutta la sua globalità, è stato penalizzato a lungo per ragioni viabilistiche. La statale 510 proveniente da Brescia è stata in costruzione per decine di anni e aperta alla viabilità soltanto all'inizio degli anni 2000. Precedentemente il traffico dalla città era così intenso che spesso scoraggiava visitatori e turisti. Oggi, grazie a più opportunità, questo aspetto è stato brillantemente superato e il lago è raggiungibile in maniera comoda dalle principali città lombarde (poco più di 1 ora da Milano, poco più di mezz'ora sia da Bergamo che da Brescia).

Gli innumerevoli aspetti e l'importanza delle motivazioni rappresentano la base solida sulla quale è stata costruita l'architettura del DAT. Un distretto dell'attrattività che vanta motivi accomunanti sia dal punto di visto fisico, che da quello immateriale. Questo tipo di attrattività permette di rivolgersi ad ogni tipologia di target, attratta dal contesto del lago. Si va da un'utenza familiare (magari più propensa a vivere il lago come scoperta delle innumerevoli opportunità che in esso si celano) all'utenza straniera (soprattutto

proveniente dai paesi del centro e nord Europa, i cui turisti sono particolarmente amanti dei contesti di villeggiatura lacustri), all'utenza proveniente dalle grandi città (secondo case, forme alternative di vacanza come il bed and breakfast e l'agriturismo). Proprio la molteplicità di aspetti rende questa terra ricca di motivi per essere visitata e vissuta.

Fra le citate motivazioni, tutte assolutamente valide per essere contemplate nella storia della genesi del DAT, alcune hanno avuto un ruolo trainante. Prima fra tutte l'idea di mettere a frutto le esperienze di aggregazione già nate nell'ambito del coordinamento del G16 e nell'ambito dei coordinamenti dei distretti del commercio. Non è secondario, anzi è ancora più significativo rimarcare questo aspetto: il DAT non sorge dal nulla, ma ottimizza un percorso già avviato, dando un valore aggiunto notevole alle iniziative in esso proposte. Non è strumentale e propedeutico alla composizione di un partenariato, ma nasce da un solido partenariato per essere strumentale e propedeutico allo sviluppo. Elementi che si intrecciano in una prospettiva di evoluzione turistica del territorio attraverso il coinvolgimento di ogni parte in causa: la pubblica amministrazione che ha dato il via al percorso, il comparto economico turistico, il comparto economico commerciale, la società civile composta dal mondo associativo e dalle realtà di animazione del territorio. Tutte queste componenti hanno scelto di ragionare all'unisono per proporre un programma di intervento che contempli le esigenze degli uni come le esigenze degli altri, ma che non sposti mai l'asticella dall'obiettivo ultimo: quello di trasformare il brand "ISEO L@KE" in un brand primario per l'attrattività del territorio lombardo.

A maggior ragione in vista di quello che si presenta come la più grande opportunità di veicolazione del territorio da molti anni a questa parte: il grande Expo 2015. Ormai mancano pochi mesi all'evento che radunerà sulla terra lombarda oltre 20 milioni di visitatori e che sarà chiamato a proporre l'eccellenza di tutti gli angoli del mondo, ma sarà incastonato in un ambito geografico preciso. La sfida che territori come il lago d'Isèo giocano nei confronti di Expo è una sfida che o si vince o si perde. Difficilmente vi saranno vie di mezzo: mezz

mezz sconfitte. mostrarsi al mondo irripetibile. E' infatti dall'Expo centinaia di migliaia di contesti del lago (le alternative sono richiamo) ma è che la proposta, ampio panorama possa avere riscontri durante lo manifestazione che il DAT, è una vetrina



vittorie o mezz L'opportunità di turistico è unica e difficile pensare che giungeranno di turisti nel opportunità molte e di grande verosimile pensare inserita nel più attrattivo regionale, misurabili, sia svolgimento della in seguito. Expo, per e un motivo per

ottimizzare e migliorare l'offerta, un'occasione per sviluppare nuove strategie e rivolgersi, per la prima volta in assoluto, a un target variegato e differenziato, proveniente da ogni dove. Su questo punto, gioca un ruolo fondamentale la profonda vicinanza geografica con i poli espositivi dell'area Expo: in poco più di 1 ora da Milano si giunge, attraverso una mobilità flessibile e molto pratica, sul lago. Un motivo di forza invidiabile, che va però necessariamente messo a frutto, ottimizzando strumenti di promozione ma anche strumenti per garantire al turista visitatore una permanenza piacevole, che inneschi un passaparola e un gradimento capace di garantire anche oltre l'arrivo di flussi di visitatori. Due quindi i pilastri operativi che i promotori del DAT hanno fissato:

- Promozione attraverso nuove e dinamiche forme di presentazione del territorio
- Miglioramento della qualità del tempo che il turista visitatore potrà passare sul territorio.

Il primo aspetto è di tipo comunicativo. Oggi la promozione a scopo turistico richiede strategia e pianificazione studiate a tavolino e mirate nei confronti dei potenziali target. Il secondo aspetto è invece di natura operativa e contempla molteplici aspetti: il mondo dello shopping, nuove dinamiche e nuovi strumenti per gestire i punti di interesse e le risorse, patrimonio del territorio, nuovi percorsi, soprattutto basati su tecnologie innovative fuse alla tradizione, che rendano un soggiorno sul lago d'Iseo un'esperienza unica e attiva, piacevole e indimenticabile.

### 1.3 I numeri d'area

I 15 comuni che insistono sul territorio del DAT "Iseo L@ke, attrattività a gonfie vele" sono caratterizzati (e questo aspetto contribuisce a costituirne un'area particolarmente omogenea) da un progressivo sviluppo in ognuno degli indicatori presi ad indice di valutazione nella presente sezione del piano di intervento.

Un territorio al quale fa eco, in primo luogo, uno sviluppo di natura demografica. La geografia del territorio (si vede più nel dettaglio in seguito) non è una geografia semplice. Se da un lato consente di dare al territorio un'attrattività turistica e un appeal di primaria importanza, dall'altro costituisce un elemento che crea qualche difficoltà ai residenti (la distanza dai capoluoghi, la viabilità tipica delle zone di frangia, la conformazione del territorio che impone limiti non indifferenti allo sviluppo edilizio, la presenza di molti centri storici con i relativi vincoli).

Tuttavia queste difficoltà, più che rappresentare un deterrente all'aumento demografico, rappresentano piuttosto un elemento che va ad aumentare il paniere di situazioni che compongono il brand territoriale.

Lo stesso andamento si riscontra anche sull'evoluzione legata ai due aspetti che più squisitamente si riscontrano nelle strategie e nelle logiche del DAT: il commercio e il turismo, ambiti divisi che si intersecano a creare l'unico prodotto dell'attrattività, ovvero del prodotto. Tali ambiti, dopo essere cresciuti alla fine degli anni duemila, si sono stabilizzati su numeri di tutto riguardo, ma con potenzialità di ulteriore aumento ancora notevoli.

Questo è l'aspetto che maggiormente colpisce del contesto economico (soprattutto commerciale e turistico) del DAT. Il mercato è tutt'altro che immaturo ed al contempo è tutt'altro che saturo. Significa che fonda radici buone, confermate da una tradizione positiva, ma anche che può agevolmente guardare al futuro con ampi margini di sviluppo. Il tutto, unendo convenzionalità e innovazione.

Una parentesi significativa va aperta sull'andamento della popolazione durante la stagione estiva. Sebbene questo dato è impossibile da estrapolare da qualsivoglia tabella: se osservassimo l'andamento della popolazione di alcuni dei comuni principali del DAT nel periodo compreso fra giugno e settembre, assisteremmo al raddoppiarsi sostanzialmente della popolazione.

Questo perché molti comuni hanno mantenuto negli anni la loro vocazione legata alle seconde case (quelle dei residenti, spesso utilizzate come case vacanza e quelle dei turisti, molti dei quali oriundi emigrati altrove, che tornano a trascorrere le loro vacanze nel paese natale).

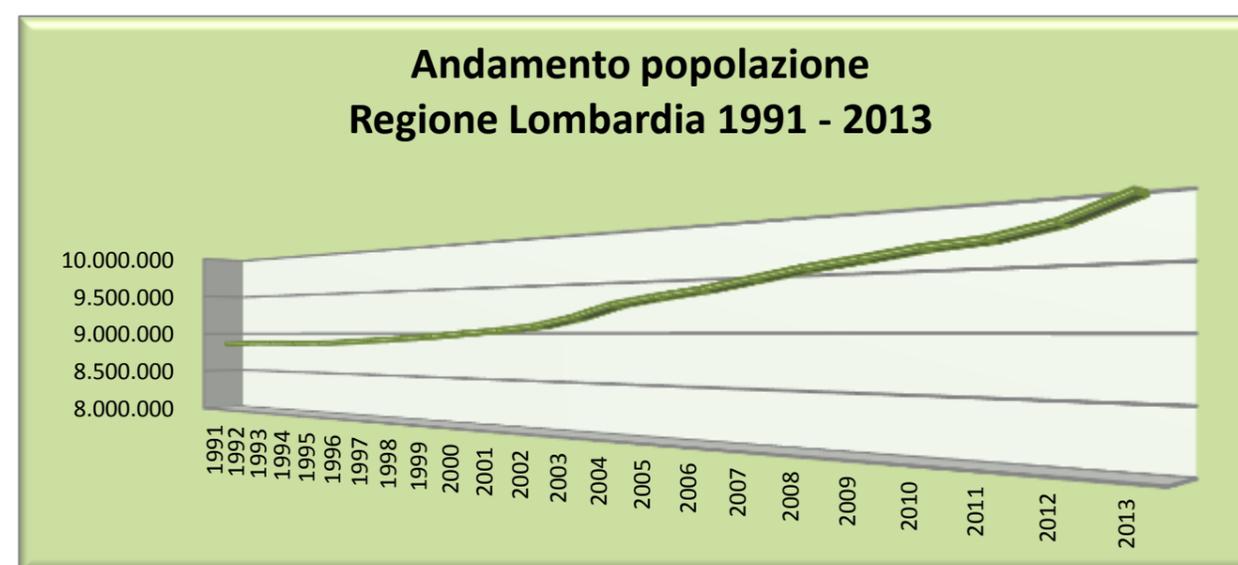
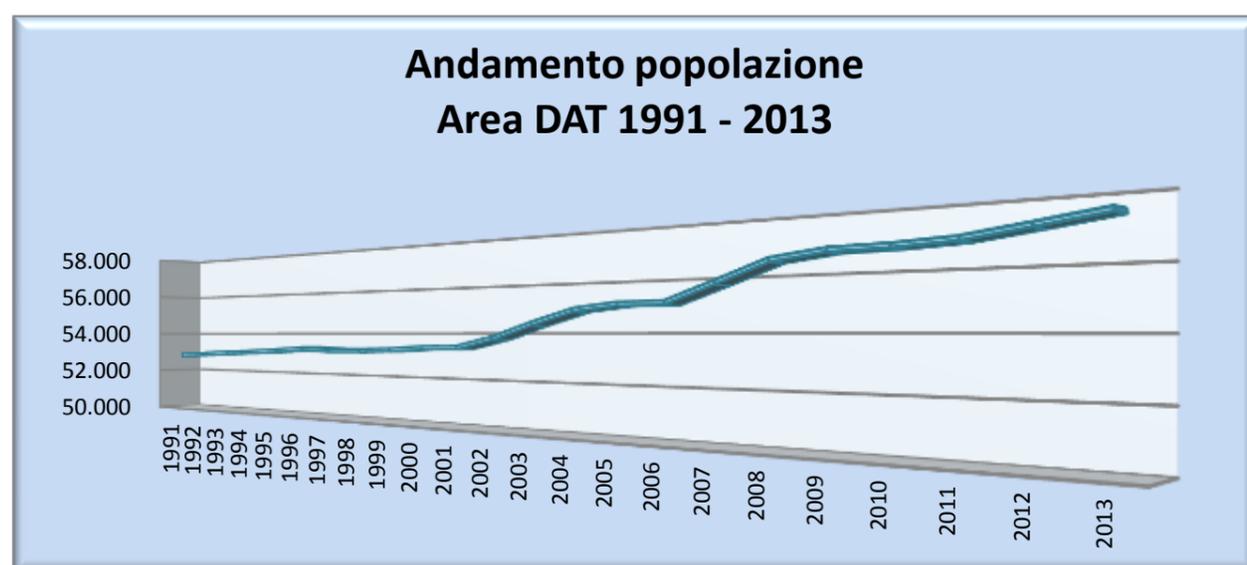
Questo flusso di persone, se interviene in forma minima sulla ricettività tradizionale, interviene in forma molto importante sul comparto turistico collegato (si pensi alla ristorazione, ai servizi, agli alimentari, a tutto ciò che una persona normalmente abbisogna durante un soggiorno: dal giornale allo sport).

Una nicchia, alla quale il DAT guarda con molta attenzione, soprattutto (visto che il turista in quel caso non ha bisogno di elementi di promozione che lo fidelizzano perché lo è già) in merito alla qualità della vita delle persone sul territorio, al concetto di benessere in senso lato accennato nel presente piano di intervento.

Nelle tabelle (e nelle brevi analisi) che seguono, questi aspetti trovano fondamento e vengono dovutamente messi in luce, paragonati anche al contesto regionale di riferimento, rispetto al quale i risultati del DAT sono sostanzialmente simili.

Popolazione residente 1991 - 2013

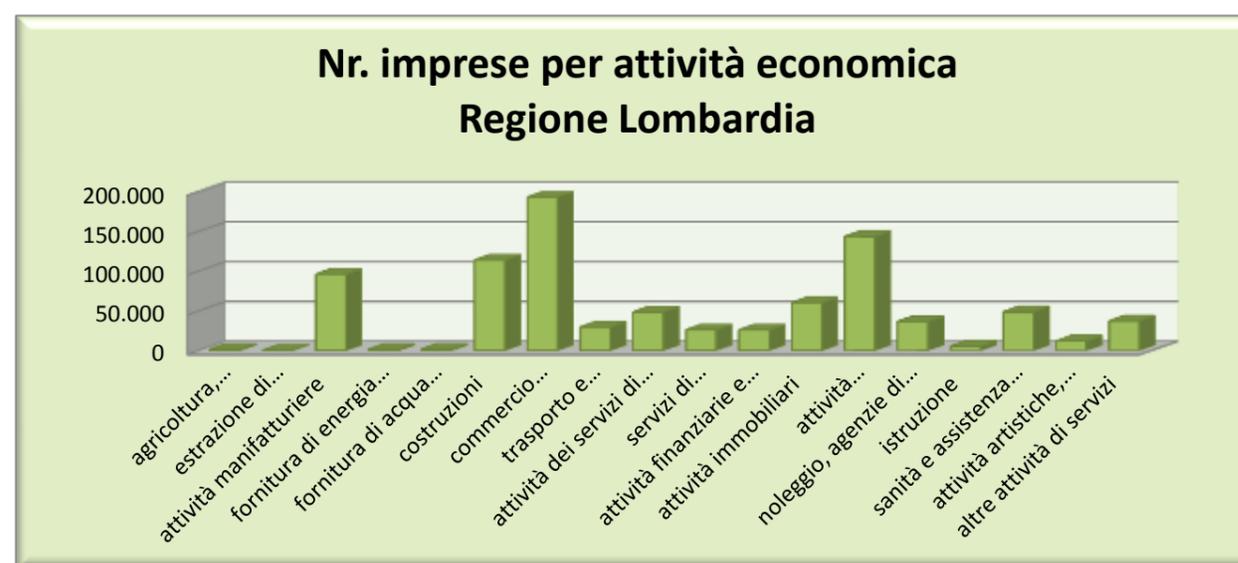
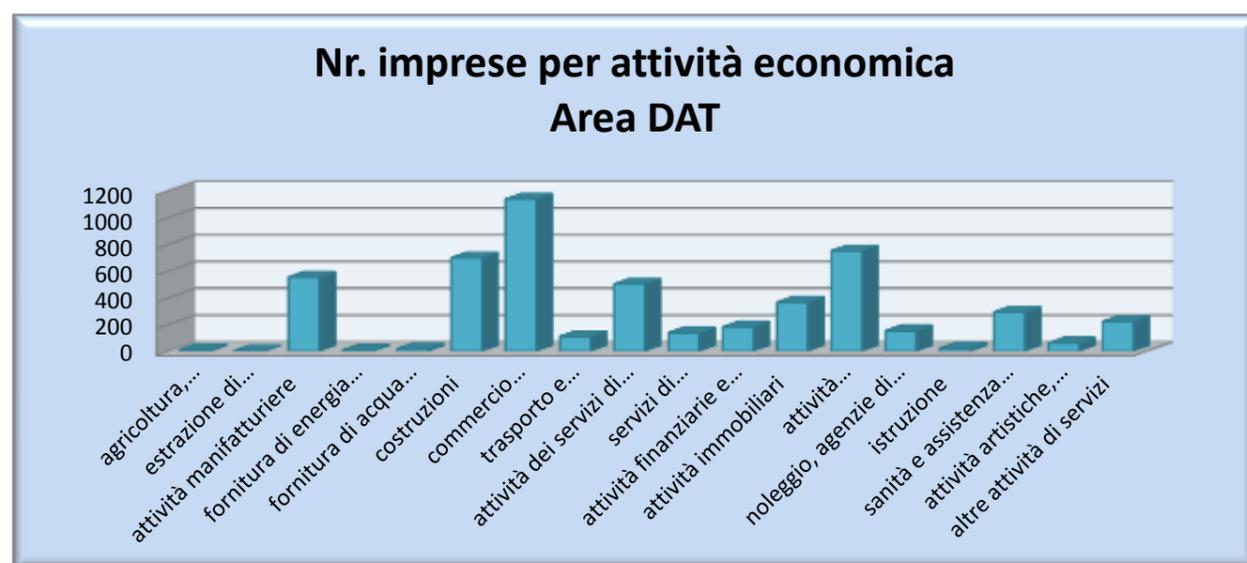
Descrizione	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Var. %
Castro	1.435	1.432	1.450	1.447	1.450	1.444	1.440	1.411	1.416	1.403	1.415	1.432	1.468	1.468	1.444	1.399	1.428	1.420	1.410	1.430	1.380	1.400	1.383	-3,62%
Costa Volpino	8.243	8.234	8.265	8.279	8.311	8.330	8.399	8.460	8.466	8.433	8.450	8.557	8.593	8.623	8.636	8.664	8.903	9.122	9.202	9.178	9.201	9.253	9.304	12,87%
Lovere	5.671	5.596	5.596	5.571	5.536	5.548	5.506	5.539	5.437	5.382	5.446	5.465	5.496	5.479	5.425	5.328	5.350	5.433	5.362	5.311	5.313	5.325	5.394	-4,88%
Parzanica	426	426	418	415	411	405	398	381	378	391	379	367	372	377	394	397	383	391	376	377	379	383	369	-13,38%
Predore	1.623	1.650	1.635	1.658	1.675	1.676	1.678	1.674	1.705	1.753	1.774	1.804	1.843	1.840	1.895	1.892	1.885	1.894	1.862	1.868	1.856	1.833	1.846	13,74%
Riva di Solto	865	881	878	870	866	845	837	830	831	829	835	843	825	827	838	827	818	831	851	850	863	861	869	0,46%
Sarnico	5.630	5.654	5.668	5.636	5.597	5.652	5.631	5.632	5.661	5.757	5.728	5.711	5.742	5.823	5.830	5.868	6.001	6.198	6.293	6.367	6.397	6.495	6.642	17,98%
Solto Collina	1.316	1.322	1.334	1.332	1.382	1.402	1.402	1.408	1.474	1.479	1.514	1.524	1.551	1.579	1.593	1.610	1.641	1.662	1.693	1.704	1.738	1.763	1.761	33,81%
Tavernola Bergamasca	2.359	2.368	2.349	2.319	2.302	2.313	2.304	2.322	2.310	2.275	2.264	2.270	2.246	2.239	2.227	2.208	2.178	2.186	2.165	2.148	2.142	2.144	2.143	-9,16%
Iseo	8.188	8.198	8.235	8.361	8.462	8.486	8.448	8.409	8.461	8.459	8.418	8.553	8.639	8.819	8.876	8.900	8.956	8.985	9.073	9.055	9.091	9.094	9.175	12,05%
Marone	3.056	3.055	3.051	3.084	3.091	3.108	3.133	3.123	3.095	3.100	3.054	3.060	3.134	3.138	3.173	3.165	3.224	3.252	3.291	3.304	3.301	3.314	3.291	7,69%
Monte Isola	1.752	1.759	1.747	1.775	1.792	1.791	1.787	1.778	1.772	1.767	1.771	1.761	1.765	1.771	1.773	1.786	1.783	1.799	1.805	1.801	1.804	1.774	1.780	1,60%
Pisogne	7.878	7.881	7.890	7.842	7.808	7.783	7.768	7.741	7.698	7.725	7.718	7.736	7.834	7.932	7.979	7.984	8.019	8.023	8.078	8.076	8.111	8.132	8.084	2,61%
Sale Marasino	3.058	3.070	3.092	3.076	3.075	3.079	3.060	3.078	3.139	3.182	3.177	3.221	3.284	3.321	3.320	3.339	3.338	3.360	3.363	3.367	3.368	3.414	3.403	11,28%
Sulzano	1.345	1.387	1.400	1.399	1.401	1.407	1.412	1.434	1.427	1.447	1.467	1.515	1.603	1.676	1.702	1.750	1.875	1.913	1.883	1.898	1.890	1.930	1.965	46,10%
<b>Totale Area DAT</b>	<b>52.845</b>	<b>52.913</b>	<b>53.008</b>	<b>53.064</b>	<b>53.159</b>	<b>53.269</b>	<b>53.203</b>	<b>53.220</b>	<b>53.270</b>	<b>53.382</b>	<b>53.410</b>	<b>53.819</b>	<b>54.395</b>	<b>54.912</b>	<b>55.105</b>	<b>55.117</b>	<b>55.782</b>	<b>56.469</b>	<b>56.707</b>	<b>56.734</b>	<b>56.834</b>	<b>57.115</b>	<b>57.409</b>	<b>8,64%</b>
<b>Totale Lombardia</b>	<b>8.860.344</b>	<b>8.874.301</b>	<b>8.875.392</b>	<b>8.876.001</b>	<b>8.881.351</b>	<b>8.901.561</b>	<b>8.922.371</b>	<b>8.944.602</b>	<b>8.971.154</b>	<b>9.004.084</b>	<b>9.033.024</b>	<b>9.073.637</b>	<b>9.157.211</b>	<b>9.276.620</b>	<b>9.341.231</b>	<b>9.393.968</b>	<b>9.469.841</b>	<b>9.545.515</b>	<b>9.600.951</b>	<b>9.663.872</b>	<b>9.700.881</b>	<b>9.794.525</b>	<b>9.973.397</b>	<b>12,56%</b>



L'analisi dei dati in merito all'andamento demografico all'interno dell'area DAT appare piuttosto significativa. Il dato che emerge a prima vista è quello relativo all'aumento costante della popolazione a partire dalla fine degli anni novanta (in precedenza vi era stata qualche flessione, per lo più trascurabile). Nel territorio sul quale insistono i 15 comuni che compongono il DAT vivono 57 mila persone. I centri più popolosi del DAT sono Costa Volpino, comune che rappresenta il confine fra il territorio provinciale di Brescia e quello di Bergamo e Iseo, il centro turistico più sviluppato della sponda bresciana, che rappresenta il confine fra il contesto del lago e quello della vicina Franciacorta. Nel panorama del DAT non vi sono comuni particolarmente piccoli, se non Parzanica e Riva di Solto, la cui popolazione non raggiunge le 1000 unità. L'andamento degli ultimi 22 anni è stato generalmente positivo, tant'è che il DAT ha segnato un incremento della popolazione di oltre l'8 per cento (a fronte di quello regionale che supera il 12 per cento). Questo dato dimostra (ed è riscontrabile nella curva di aumento della popolazione, sopra riportata) che l'appeal del territorio è sostanzialmente immutato rispetto a qualche piccolo disagio di distanza dai capoluoghi (Brescia e Bergamo). Leggendo la storia del territorio, questo è un tratto distintivo, che permane immutato fin dall'antichità. L'edificazione (nella più parte dei casi responsabile e rispettosa) degli ultimi anni ha portato molte famiglie a scegliere come luogo di residenza un comune del lago: per le condizioni naturalistiche, per l'idea che qualche piccolo disagio nel raggiungere la città valga una condizione abitativa di privilegio, e in funzione della potenzialità di sviluppare opportunità legate al commercio e al turismo, territorio spesso, soprattutto in alcuni contesti, ancora da approfondire. L'obiettivo di questo DAT, incrementando l'incoming e i flussi turistici, si sviluppa anche nell'aumento delle occasioni che possono permettere a molte famiglie non solo di risiedere nel DAT ma anche di strutturare fonti di autonomia alternative sfruttando le potenzialità del territorio.

Consistenza imprese 2013

Comuni	agricoltura, silvicoltura e pesca	estrazione di minerali da cave e miniere	attività manifatturiere	fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	fornitura di acqua reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	costruzioni	commercio all'ingrosso e al dettaglio riparazione di autoveicoli e motocicli	trasporto e magazzino	attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	servizi di informazione e comunicazione	attività finanziarie e assicurative	attività immobiliari	attività professionali, scientifiche e tecniche	nolegg, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	istruzione	sanità e assistenza sociale	attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	altre attività di servizi	Totale
Castro	0	0	4	0	0	11	11	1	7	4	1	4	9	1	0	1	3	3	60
Costa Volpino	2	1	119	1	7	140	177	19	45	26	28	61	108	25	5	39	13	37	853
Lovere	1	0	39	2	2	42	116	4	57	15	25	33	105	13	2	44	9	24	533
Parzanica	0	0	2	0	0	8	3	0	1	0	1	3	0	0	0	0	0	1	19
Predore	0	0	20	0	0	26	25	7	13	3	3	4	13	5	0	4	2	9	134
Riva di Solto	0	0	4	0	0	9	12	2	9	1	0	1	8	6	0	4	0	2	58
Sarnico	0	0	78	3	6	77	194	11	66	33	31	105	126	27	8	54	8	38	865
Solto Collina	0	1	24	0	0	44	26	3	7	3	4	5	10	4	0	6	2	4	143
Tavernola Bergamasca	0	1	17	0	0	37	20	6	7	4	4	4	12	3	0	9	1	7	132
Iseo	6	0	61	3	1	78	267	19	150	19	34	90	165	34	5	72	11	43	1.058
Marone	0	1	31	1	1	32	30	4	26	7	10	8	40	2	0	12	0	9	214
Monte Isola	1	0	16	0	0	21	27	4	23	2	3	1	10	4	0	3	2	1	118
Pisogne	1	1	87	0	3	108	127	15	50	18	25	28	92	17	2	25	10	27	636
Sale Marasino	2	0	46	0	0	45	63	9	24	1	7	14	29	6	2	12	2	13	275
Sulzano	0	0	8	0	0	22	41	8	19	4	7	7	25	8	0	9	0	6	164
<b>Totale Area DAT</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>556</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>700</b>	<b>1.139</b>	<b>112</b>	<b>504</b>	<b>140</b>	<b>183</b>	<b>368</b>	<b>752</b>	<b>155</b>	<b>24</b>	<b>294</b>	<b>63</b>	<b>224</b>	<b>5.262</b>
<b>Totale Lombardia</b>	<b>1.725</b>	<b>462</b>	<b>96.054</b>	<b>1.656</b>	<b>1.949</b>	<b>113.783</b>	<b>192.841</b>	<b>29.642</b>	<b>48.586</b>	<b>26.153</b>	<b>26.019</b>	<b>60.424</b>	<b>143.466</b>	<b>36.594</b>	<b>5.553</b>	<b>48.872</b>	<b>12.296</b>	<b>37.350</b>	<b>883.425</b>

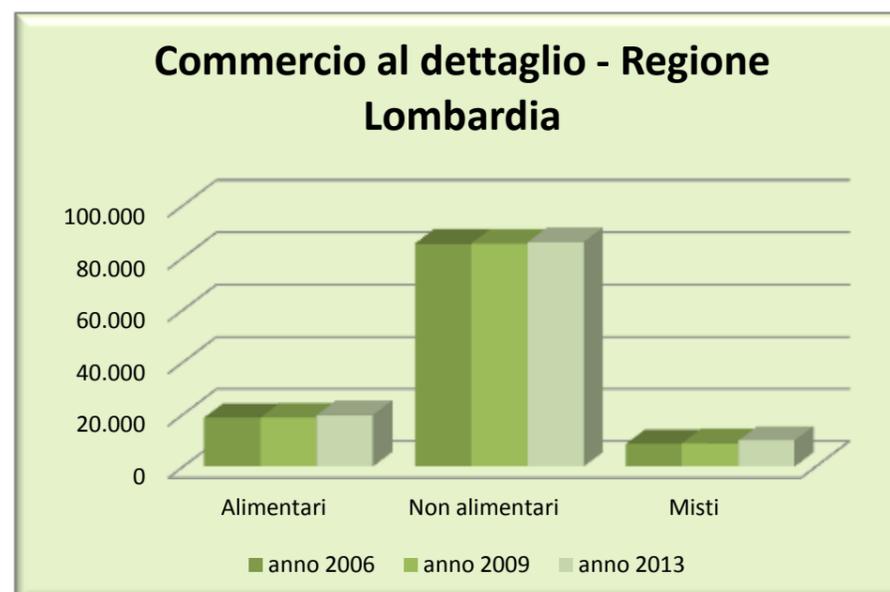
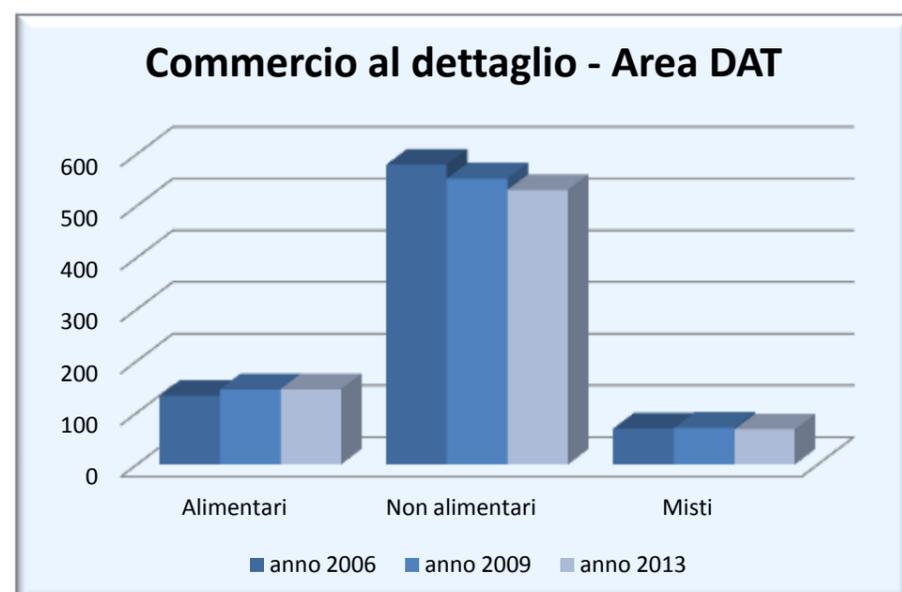


Vi è un aspetto importante che emerge dall'analisi dei dati dell'economia generale del DAT: nel territorio di riferimento, nonostante alcuni limiti geografici e nonostante la morfologia poco si presta ad insediamenti produttivi, vi è un'impresa ogni 11 abitanti, percentuale pressoché identica a quella del contesto generale lombardo, ma sul quale influiscono aree altamente produttive. Questo significa che si sta parlando di un territorio particolarmente frizzante dal punto di vista imprenditoriale e dello sviluppo economico. E osservando dati e tabelle, emerge l'asse portante del tessuto economico: il commercio. Non a caso in questo ambito vi è la rodada esperienza di diversi distretti del commercio, nati proprio per rafforzare il comparto con iniziative mirate e innovative. Le professioni (molte delle quali si sviluppano al servizio del mondo del commercio e del turismo e comunque della popolazione residente), rappresentano il secondo comparto economico per importanza, ma dopo le costruzioni e il manifatturiero, il quinto posto nel paniere delle imprese è rappresentato dal comparto legato più squisitamente al turismo: l'accoglienza e la ricettività. Se uniamo commercio e ricettività (che giocano nello stesso campo), ogni altro comparto d'impresa viene sostanzialmente doppiato. Ciò rappresenta un terreno particolarmente fertile per gli obiettivi del DAT, ma anche per lo sviluppo di quelle che sono le azioni portanti previste nel programma di intervento perché dimostra nei numeri la presenza di un background di settore importante, anzi, portante per l'economia locale. Di conseguenza lo sviluppo dell'attrattività, così come

disegnata in questo progetto, fornisce opportunità (sviluppare un comparto già presente e importante) ma assume anche caratteri di necessità strategica (contribuisce a mantenere sul territorio con numeri importanti il comparto che oggi più traina l'economia locale e senza il quale, quest'ultima subire conseguenze disastrose)

Commercio al dettaglio

Comune	2006								2009								2013							
	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)
Castro	0	0	5	183	2	195	7	378	0	0	4	145	2	195	6	340	0	0	3	130	2	195	5	325
Costa Volpino	19	937	67	4.537	9	561	95	6035	20	1.142	65	4.274	7	451	92	5867	21	1.312	74	4.848	6	388	101	6.548
Lovece	24	1.086	97	5.332	5	260	126	6678	25	994	84	4.516	5	268	114	5778	24	956	78	4.195	2	185	104	5.336
Parzanica	0	0	0	0	2	225	2	225	0	0	0	0	2	225	2	225	0	0	0	0	1	25	1	25
Predore	8	140	5	280	2	130	15	550	6	140	5	280	2	130	13	550	6	140	5	280	2	130	13	550
Riva di Solto	3	85	0	0	3	180	6	265	3	85	0	0	3	180	6	265	5	523	1	55	0	0	6	578
Sarnico	26	1.006	138	9.166	4	211	168	10383	30	1.430	126	8.487	6	2.789	162	12706	31	1.367	121	8.342	7	3.675	159	13.384
Solto Collina	0	0	4	316	4	188	8	504	3	190	6	359	2	50	11	599	4	190	6	359	2	50	12	599
Tavernola Bergamasca	3	42	8	452	7	418	18	912	3	42	8	452	7	418	18	912	4	148	8	452	7	418	19	1.018
Iseo	27	1.070	154	9.036	9	412	190	10518	31	1.835	152	9.686	10	592	193	12113	28	1.151	148	8.841	16	892	192	10.884
Marone	3	147	11	478	6	405	20	1030	4	182	11	451	4	293	19	926	2	94	12	501	4	293	18	888
Monte Isola							0	0	6	157	10	535	5	550	21	1242	7	177	11	610	5	550	23	1.337
Pisogne	13	553	49	3.449	13	914	75	4916	9	480	41	3.001	12	826	62	4307	9	499	35	2.564	9	641	53	3.704
Sale Marasino	4	121	30	1.556	3	197	37	1874	2	65	31	2.622	3	197	36	2884	2	65	18	1.628	3	197	23	1.890
Sulzano	3	247	12	1.003	1	111	16	1361	4	267	10	862	1	111	15	1240	3	268	11	1.033	2	111	16	1.412
<b>Totale Area DAT</b>	<b>133</b>	<b>5434</b>	<b>580</b>	<b>35788</b>	<b>70</b>	<b>4407</b>	<b>783</b>	<b>45629</b>	<b>146</b>	<b>7009</b>	<b>553</b>	<b>35670</b>	<b>71</b>	<b>7275</b>	<b>770</b>	<b>49954</b>	<b>146</b>	<b>6890</b>	<b>531</b>	<b>33838</b>	<b>68</b>	<b>7750</b>	<b>745</b>	<b>48478</b>
<b>Totale Lombardia</b>	<b>18.762</b>	<b>855.268</b>	<b>85.420</b>	<b>5.663.985</b>	<b>8.682</b>	<b>554.828</b>	<b>112.864</b>	<b>7.074.081</b>	<b>18.815</b>	<b>868.835</b>	<b>85.469</b>	<b>5.658.340</b>	<b>9.054</b>	<b>572.557</b>	<b>113.338</b>	<b>7.099.732</b>	<b>19.723</b>	<b>870.742</b>	<b>85.939</b>	<b>5.616.595</b>	<b>10.034</b>	<b>622.918</b>	<b>115.696</b>	<b>7.110.255</b>

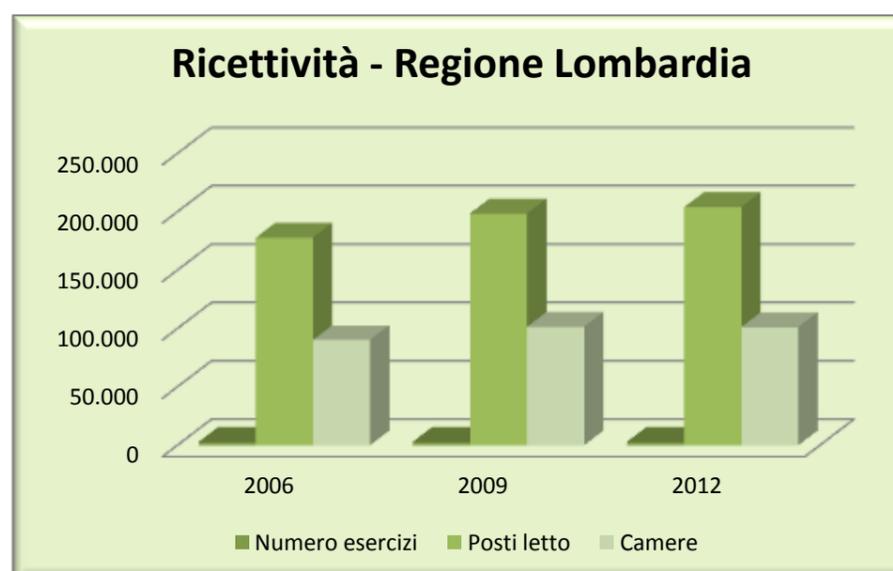
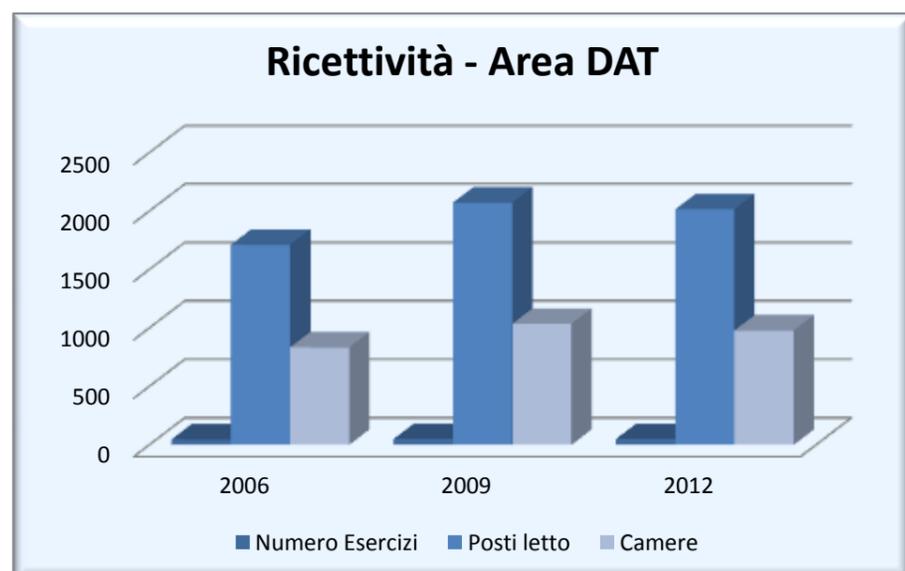


Per quanto riguarda il commercio, nel dettaglio dell'analisi, si evidenziano alcuni passaggi. Il primo è che vi è stata una flessione, dal 2006 al 2013, ma che tale flessione non è molto significativa, bensì piuttosto congenita al territorio e alle sue logiche. Fra i tre asset di commercio analizzati (alimentari, non alimentari e misti), calano leggermente le attività di commercio non alimentari (dalle 580 del 2006, alle 553 del 2009 alle 531 del 2013), fattore più legato alla crisi globale del commercio, che non a specifiche ragioni provenienti dal territorio (in qual caso avrebbero risentito fortemente anche gli altri due asset). Rimangono sostanzialmente invariate le attività miste (alimentari e non), con una flessione assolutamente trascurabile (2 unità nel corso degli ultimi 6 anni), mentre il dato più significativo è relativo all'aumento delle attività alimentari: erano 133 nel 2006, aumentano a 146 nel 2009 e rimangono 146 anche nel 2013. Questo aspetto (di crescita prima e di stabilizzazione poi) fa ben sperare nell'ambito degli obiettivi e delle strategie del DAT, che punta molto sull'aspetto dell'enogastronomia tradizionale (e legata alle produzioni tipiche). La vitalità delle attività

alimentari del territorio dimostra che questo ambito è assolutamente percorribile, che questo settore è un settore frizzante (e trainante dal punto di vista del commercio locale), che si presta ad essere certamente rinnovato (per lo più con l'aumento delle tipicità e dell'importanza del prodotto di filiera corta), ma che potenzialmente è in grado di svilupparsi in forma positiva. A maggior ragione alla luce dei temi portanti di Expo, che parlano di alimentazione di alta qualità in direzione di un nuovo e più consapevole modo di intendere il cibo.

Turismo, Variabili Sensibili 2006 – 2009 -2012

Comune	2006				2009				2012			
	n. eserc.	posti-letto	camere	bagni	n. eserc.	posti-letto	camere	bagni	n. eserc.	posti-letto	camere	bagni
CASTRO	1	14	7	7	1	17	7	7	1	17	7	7
COSTA VOLPINO	3	49	25	25	3	49	25	25	3	49	25	25
LOVERE	5	298	138	125	5	322	166	154	5	314	143	143
PARZANICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PREDORE	1	38	20	20	2	104	51	51	2	104	51	51
RIVA DI SOLTTO	2	60	33	33	2	61	33	33	2	61	33	33
SARNICO	1	54	25	25	2	186	100	91	2	186	91	91
SOLTTO COLLINA	1	28	10	10	1	28	11	10	1	28	10	10
TAVERNOLA BERGAMASCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ISEO	17	773	355	369	18	866	398	388	17	804	368	358
MARONE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MONTE ISOLA	4	71	34	33	4	71	34	33	4	71	34	33
PISOGNE	4	60	40	37	5	99	62	58	4	91	58	57
SALE MARASINO	4	140	80	80	4	139	79	79	5	161	92	86
SULZANO	3	126	67	44	3	131	70	55	3	128	67	56
<b>Totale Area DAT</b>	<b>46</b>	<b>1.711</b>	<b>834</b>	<b>808</b>	<b>50</b>	<b>2.073</b>	<b>1.036</b>	<b>984</b>	<b>49</b>	<b>2.014</b>	<b>979</b>	<b>950</b>
<b>Totale Lombardia</b>	<b>2.939</b>	<b>177.859</b>	<b>90.285</b>	<b>90.518</b>	<b>3.001</b>	<b>198.582</b>	<b>101.569</b>	<b>97.531</b>	<b>2.955</b>	<b>203.969</b>	<b>101.288</b>	<b>99.808</b>



Attualmente il territorio del DAT, che rappresenta un brand di comprovata attrazione sul territorio regionale, anche se minore rispetto ad altri, vale l'1,6% del totale degli esercizi di ricettività lombardi. Una percentuale che è rimasta pressoché identica negli ultimi 6 anni. Da notare che, dopo un aumento significativo dei posti letto sul territorio (oltre 300 in sei anni, per una percentuale di oltre il 20 per cento), che tale quota si è assestata a poco più di 2000 posti. Tale dato deve essere letto in forma positiva: fra il 2006 e il 2009 le mete low cost a prezzo calmierato (quelle che più rappresentano una minaccia in termini di costo per il DAT) già erano presenti sul mercato. Eppure i posti letto nel DAT sono aumentati in forma molto più che significativa. Inoltre, dopo essere cresciuti, si sono assestati a far valere il fatto che il dimensionamento non è stato azzardato ma adeguato alle dinamiche del mercato. Così anche per il numero delle attività (da 46 a 50 per poi assestarsi a 49). Significa che il "brand" Iseo Lake funziona e contribuisce ad attirare persone e pubblico. Un brand, giusto ricordarlo in questa sede, non è solo un marchio o un nome, un logo o un'immagine, ma è un insieme di condizioni che contribuiscono a creare emozioni attorno ad un prodotto (in questo caso un prodotto turistico). Il rafforzamento del brand (ovvero l'attività di branding, che rappresenta il modello per riuscire a trasmettere in forma innovativa un territorio) è uno degli obiettivi di rimando delle azioni presenti in questo piano di sviluppo. E accanto al rafforzamento del brand anche i numeri sui posti letto possono crescere con percentuali significative come quelle degli anni scorsi, perché il territorio ha ancora molte opportunità di sviluppo della ricettività (il contesto è tutt'altro che saturo), soprattutto puntando sulle forme non convenzionali ed innovative (agriturismo attivo, soggiorni esperienziali, ricettività plein air).

## 2) Il Partenariato

### 2.1 Azioni propedeutiche

Particolarmente complesso (ma non per questo complicato) è stato il percorso che ha portato alla composizione del partenariato del DAT. La complessità è stata rappresentata soprattutto dall'esigenza, anche in un'ottica di ottimizzazione, di non accavallare programmi di intervento già iniziati e in fase di svolgimento (oppure in fase di conclusione come quelli, ad esempio, legati al quinto bando dei distretti del commercio per molti dei comuni partner). La prima azione che, dunque, ha previsto il manager di distretto è stata quella di fare un'analisi accurata e dettagliata degli intenti legati a detti programmi e trovare un filo conduttore in grado di assemblare obiettivi ed esigenze sotto l'unico cappello dell'attrattività. Lungimirante in questo senso è stata la scelta, fin da subito da parte dei comuni facenti parte del coordinamento G16, di rivolgersi operativamente per un supporto in fase di studio di fattibilità dell'idea, alla realtà specializzata che aveva ben presente il quadro operativo, avendo seguito da vicino la genesi e l'evoluzione di tutti i distretti del commercio affacciati sulle acque del lago d'Iseo.

Fatti questi passaggi, fin da subito si è riscontrata una comunanza di intenti e si sono sviluppati i primi incontri per l'abbozzo dell'idea progettuale. Un'azione particolarmente significativa per l'evoluzione (e lo sviluppo del DAT). Infatti la prospettiva è stata assolutamente corretta: si è partiti dall'esigenza per costruire il partenariato che ne condividesse gli obiettivi e non dal partenariato per costruire l'idea progettuale (cosa che avrebbe reso lo strumento DAT esclusivamente strumentale. Questo vale a significare che in futuro questa aggregazione avrà comunque respiro e prospettive poiché si è ritrovata ad accomunare volontà, risorse ed energie su un'idea condivisa, che, con l'evoluzione del DAT potrà cambiare forme ma non valore assoluto.

L'esigenza emersa negli incontri esplorativi e in quelli seguenti è stata molto chiara: impostare un progetto che potesse mostrare un sistema lago univoco, in grado di superare campanilismi ancora presenti (retaggi di un passato vocato alla frammentazione della promozione turistica commerciale) e in grado di superare la suddivisione territoriale fra le due province (accomunate da molti aspetti, certamente più di quelli che eventualmente le differenziano). Proprio in questa esigenza si sono ritrovate le motivazioni principali che hanno dato vita al DAT e all'idea di proporre un "attrattività a gonfie vele". Nello specifico, le seguenti:

- L'esperienza del coordinamento G16
- L'anello geografico attorno al quale sorge il DAT
- L'esperienza dei distretti del commercio del DAT
- Una storia composta da vicende accomunanti
- Il background della tradizione locale
- Lo sviluppo economico
- La comunanza di "sapori" e "saperi"
- L'obiettivo puntato verso una vocazione turistica
- La condivisione delle assi viabilistiche e dei vettori

Nello specifico, si sono svolti incontri singoli e collettivi che hanno contemplato tutti i portatori di interesse del sistema lago: dalle pubbliche amministrazioni alle attività commerciali, alla società civile agli enti comprensoriali di riferimento. Un percorso a tutto campo che ha inteso concentrare l'attenzione sull'identico obiettivo comune, per poi cominciare a declinarne le azioni utili al suo raggiungimento. Questi incontri hanno da un lato "mostrato la strada" dall'altro creato le reti di conoscenza fondamentali per impostare progetti comuni. Nulla è stato dunque lasciato al caso. Gli incontri hanno infatti anche contemplato l'esposizione e lo studio del bando regionale a valere sul quale si propone il presente programma di intervento, poiché il gran numero di attori, ha comportato un coinvolgimento fin dall'inizio per riflessioni che di conseguenza, nel caso delle pubbliche amministrazioni, sono state riportate negli

organi deliberativi locali, coinvolgendo tutto il contesto amministrativo locale. Da non tralasciare anche il percorso che ha portato all'aggregazione del comune di Pisogne nel distretto del commercio della "Riviera degli Ulivi" disgiunto dal distretto dell'attrattività, ma a riprova di quanto gli enti locali del territorio nella fase propedeutica alla costituzione del partenariato abbiamo puntato sulla necessità di unire entità ed esperienze di coordinamenti, oltre che singoli comuni, nell'intento finale. Fra gli incontri più significativi si ricordano quelli riassunti nella seguente tabella:

<b>Data</b>	<b>Sede</b>
26 giugno 2014	Lovere
26 giugno 2014	Sarnico
01 luglio 2014	Tavernola Bergamasca
24 luglio 2014	Sulzano
29 luglio 2014	Pisogne
08 agosto 2014	Sarnico
17 settembre 2014	Iseo (Plenaria G16)
23 settembre 2014	Pisogne
09 ottobre 2014	Sale Marasino (CMSB)
14 ottobre 2014	Lovere



## **2.2 La composizione**

La creazione del partenariato, come detto precedentemente, ha seguito l'individuazione dell'idea di progetto e degli obiettivi. Dunque lo sforzo delle comunità locali, coadiuvate dal manager, si è sviluppato attorno alla necessità di censire prima e coinvolgere poi tutti gli enti e i soggetti che fossero attinenti a tale idea di sviluppo del programma di intervento.

Questo ha comportato un lungo lavoro di preparazione al partenariato e di verifica degli intenti, ma ha anche fatto emergere fin da subito un'esigenza: mixare la componente pubblica con quella privata poiché l'obiettivo strategico è assolutamente comune. Non sarebbe altrimenti opportuno proporre strategie differenziate, in un contesto di DAT che ha scelto di fare sistema in ogni ambito (in quello strettamente geografico unendo 15 comuni e 2 province) e in quello operativo (mixando la componente pubblica con quella privata fra gli attori del distretto).

Tuttavia, il vantaggio è stato rappresentato dal fatto che i coordinamenti presenti sul lago, G16 e Distretti del commercio, hanno da subito trovato unità di intenti sugli enti da coinvolgere nel partenariato, poiché tali enti dialogano o fanno già parte del partenariato di singoli progetti d'area. I comuni hanno poi scelto di parlare all'unisono e proporre una vera unione attorno all'obiettivo condiviso.

Nello specifico l'obiettivo trainante (dal quale poi declinare le azioni del programma di intervento) è stato definito dalla promozione del territorio a fini turistico commerciali in tutti gli ambiti possibili (ivi compreso anche l'ambito internazionale), allo sviluppo di dinamiche che salvaguardino le esigenze dei contesti più tradizionalmente votati al turismo, con quelle dei contesti minori, bilanciando pesi e misure. Non solo. Il secondo aspetto sul quale si è trovata piena condivisione da parte dei partner è stata l'opportunità di fornire nuove e diverse modalità di gestione del territorio ammodernando tutti i passaggi della filiera composta dal turismo, con l'utilizzo di tecnologie digitali e metodi tradizionali sapientemente bilanciati in base al tergo di riferimento. Così, questa logica è stata passata anche ai soggetti privati che hanno aderito al partenariato per avere piena unità di intenti.

Si è dunque andati verso la costituzione di una rete di attori che possano garantire, nello sviluppo delle azioni previste nel piano di intervento del DAT, il pieno raggiungimento delle seguenti finalità, che altro non rappresentano se non la declinazione degli obiettivi, appena citati:

- Modernizzazione della proposta all'esterno del territorio del DAT con l'uniformazione dei linguaggi dell'offerta turistica al fine di rendere il sistema lago sempre più omogeneo
- Superamento di qualsivoglia forma di campanilismo e divisione territoriale nella convinzione di unire ciò che di caratteristico differenzia alcuni ambiti in forma di ricchezza della proposta turistica commerciale
- Salvaguardare le attività commerciali e turistiche di nicchia, rendendole elementi di valore aggiunto del territorio e mettendole in rete al fine di agevolarne alcuni processi e diminuirne alcune difficoltà.
- Sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle nuove tecnologie digitali al fine di comunicare un territorio in maniera viva e moderna.
- Innovare le forme di proposta del territorio all'esterno dei confini delle due province con il coinvolgimento, in azioni specifiche, di partner pubblici ma anche di soggetti e imprese private.
- Sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle nuove tecnologie digitali al fine di migliorare la qualità del tempo del turista visitatore permettendogli di interagire con il territorio stesso e vivere l'esperienza di un soggiorno attivo e accattivante.
- Sviluppare forme di turismo anche alternative a quelle attualmente in essere sul distretto, che comportino passaggi esperienziali indirizzati alle famiglie, momenti ludici per trasformare in un grande gioco alla scoperta la vacanza dei più piccoli, possibilità di interagire in ogni momento e in ogni luogo con i principali punti di interesse del territorio per tutti i visitatori grazie alle nuove frontiere alle quali è giunta la tecnologia applicata al turismo.
- Innovare gli strumenti di animazione del territorio, mettendo in reale rete i principali eventi, ma andando anche a costituire percorsi di animazione ad hoc.
- Sviluppare forme di agevolazione nei confronti delle imprese che compongono il tessuto turistico e commerciale del territorio, al fine di spingerle a partecipare attivamente agli strumenti di promozione del distretto dell'attrattività.

Dalla convergenza su queste esigenze e su ogni declinazione ulteriore che da essere potenzialmente deriva, il partenariato ha scelto di concentrare le azioni previste in tre grandi aree di intervento, che rappresentano, senza alcun dubbio, i momenti più qualificanti dell'offerta turistica del sistema lago e che individuano contemporaneamente anche gli asset di riferimento per la promozione coordinata. Nello specifico, le tre maxi aree in cui si sviluppano le azioni sono:

- 1) **Attrattività naturale** (legata a tutte quelle risorse del territorio che ne compongono l'interesse dal punto di vista naturalistico e delle declinazioni dell'ambiente)
- 2) **Attrattività antropica** (legata a tutte quelle risorse del territorio che ne compongono l'interesse dal punto di vista dei manufatti umani, ivi compresi i patrimoni artistici e culturali)
- 3) **Attrattività turistica e commerciale** (legate al mondo delle imprese che offrono la loro proposta sul territorio e che rappresentano il primo approccio nei confronti del turista visitatore)



## Ente Capofila

- Comunità Montana Sebino Bresciano

## Comuni Partners

- Castro
- Costa Volpino
- Iseo
- Marone
- Monte Isola
- Parzanica
- Pisogne
- Predore
- Riva di Solto
- Sarnico
- Sale Marasino
- Solto Collina
- Sulzano
- Tavernola bergamasca
- Lovere

## Altri Partners

- Navigazione lago d'Iseo
- Confesercenti Brescia
- Confesercenti Bergamo
- Confcommercio Brescia
- Confcommercio Bergamo
- Comunità montana dei laghi bergamaschi
- Autorità di bacino lacuale dei laghi d'Iseo, Endine e Moro
- Sistema turistico "La sublimazione dell'acqua"
- Agenzia del territorio "Sebino Franciacorta"
- Cooptur - Cooperativa operatori turistici lago d'Iseo

Il partenariato così composto consente di guardare all'attività del DAT in maniera completa e lungimirante, poiché ricomprende i principali attori che hanno animato le politiche turistiche e commerciali del territorio negli anni e che portano espressi riferimenti nei propri statuti sulla facoltà di promuovere il territorio in forma singola oppure all'interno di piani di intervento condivisi come il presente.

In particolare, partendo dall'ente capofila, la Comunità montana del Sebino bresciano, che svolge ruolo di coordinamento per tutti i comuni dell'asse bresciano del lago, mentre i restanti comuni sono ricompresi nella comunità montana dei laghi bergamaschi. Vi è quindi una presenza forte dell'ente comprensoriale di secondo livello. Per quanto riguarda il capofila nello specifico, è stato definito che questo ruolo fosse in capo all'ente comprensoriale per garantire un'operatività maggiore a livello formale (l'ente non è soggetto a patto di stabilità ed ha dunque maggiore libertà di azione rispetto ai comuni più popolosi del DAT).

Per quanto riguarda i comuni partner, come detto già in precedenza, sono ricompresi tutti i comuni rivieraschi del lago ad eccezione del solo Paratico. Non si è trattato di un'esclusione quanto piuttosto (ed unicamente) dalla volontà di detto comune di sviluppare la propria attrattività contestualmente al territorio della Franciacorta, della quale fa parte integrante, benché bagnato dalle acque del lago. Tuttavia l'adesione, non formale, ma sostanziale al progetto del DAT da parte di questo comune permane nella pratica. Quello che dunque potrebbe apparire come un punto di debolezza, rappresenta in realtà un motivo di forza del partenariato perché ricollega il territorio del DAT a quello della limitrofa Franciacorta, consentendo di avvicinare due brand di primo livello, complementari l'uno con l'altro. Alla Franciacorta, infatti, conosciuta in tutto il mondo per i suoi vini, manca l'elemento lago per aumentarne l'attrattività, mentre al Sebino, manca l'elemento enogastronomico di peso come quello franciacortino per proporsi in forma completa al pubblico proveniente da tutti i contesti internazionali. Nella consapevolezza che i DAT, oppure un DAT e un territorio debbano e possano dialogare su dinamiche simili di promozione. A tale scopo è stata inserita nel partenariato l'agenzia del territorio che ricomprende sia il contesto lacustre che quello franciacortino e che da oltre un decennio mixa le esigenze provenienti dai due territori in una strategia di offerta turistica comune e condivisa.

Inoltre, nel partenariato così composto vi è un importante spazio per gli enti e le realtà di gestione dell'elemento principalmente accomunante: l'acqua. In particolare vi partecipano sia il consorzio di Navigazione Lago d'Iseo, che il consorzio di gestione (che si occupa anche del lago d'Endine e Moro). Due presenze non casuali: per poter mettere in pratica le azioni previste nel piano di intervento non si può prescindere dalla condivisione degli obiettivi con i soggetti che hanno la titolarità di gestione del bacino lacustre. Se si intende, ad esempio, impostare una rete di trasporti sostenibili più flessibile, la Navigazione è l'unico soggetto che può garantirlo.

Il tutto è suggellato dal sistema turistico "la sublimazione dell'acqua" che ricomprende un territorio molto vasto, dalla Vallecamonica alla bergamasca, fino alla Franciacorta ed oltre. La presenza del sistema turistico rappresenta, anche in questo caso, la prosecuzione di un percorso decennale che ha visto il Sistema dialogare con le amministrazioni comunali per addivenire ad azioni specifiche in grado di aumentare l'appeal turistico dell'asse lacustre.

### 3) Strategia ed obiettivi

#### 3.1 Analisi Swot

Descrivere un piano di intervento non può prescindere dall'analisi dettagliata (anche se per linee generali) delle potenzialità e delle penalità di quello specifico territorio. In questo caso l'analisi Swot del contesto lacustre è in grado di mettere in luce entrambe e di declinarle ulteriormente.

Potenzialità sono elementi che rappresentano la visione del bicchiere mezzo pieno: sono i punti di forza che emergono prepotentemente dallo specifico territorio, sono le opportunità che, con lo sviluppo di determinate azioni ed iniziative, quel territorio potrebbe cogliere senza dubbio.

Penalità sono invece situazioni da bicchiere mezzo vuoto e rappresentano quei punti di debolezza sui quali lavorare per trasformare le criticità in opportunità ed è dunque fondamentale metterle in luce al fine di impostare azioni specifiche in grado di procedere a questa conversione. Rappresentano anche le minacce che, potenzialmente incombono su di un progetto: minacce da tenere molto bene in considerazione poiché potrebbero, potenzialmente, inficiare i percorsi di lavoro impostati.

Per questi motivi l'analisi SWOT è ritenuta una componente fondamentale del piano di intervento.

Punti di Forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Omogeneità geografica del territorio ricompreso nel DAT e piena condivisione su un percorso comune da parte dei partner pubblici</li> <li>✓ Notorietà del brand "lago d'Iseo" per svariati motivi di attrazione.</li> <li>✓ Ricchezza dell'offerta turistica, capace di incontrare molte delle preferenze del turismo moderno</li> <li>✓ Presenza nel partenariato di ogni ente di rappresentanza delle istanze del territorio</li> <li>✓ Completezza del sistema lago, grazie al superamento di ogni forma di possibile campanilismo</li> <li>✓ Presenza all'interno del territorio del borgo di Monte Isola, conosciuto a livello internazionale</li> <li>✓ Presenza nel partenariato di alcuni dei borghi più belli d'Italia (Lovere, oltre alla già citata Monte Isola)</li> <li>✓ Vicinanza geografica rispetto ai luoghi che ospiteranno Expo 2015</li> <li>✓ Vicinanza geografia rispetto a tutte le città capoluogo della Lombardia, punto di riferimento per molti flussi turistici</li> <li>✓ Presenza di un gran numero di strutture per il turismo naturalistico e plein air (piste ciclo pedonali, contesti montani, etc)</li> <li>✓ Conformazione morfologica caratteristica che garantisce, a pochi minuti di distanza l'uno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diminuzione nel corso dell'ultimo decennio di posti letto legati all'ospitalità tradizionale (strutture alberghiere)</li> <li>✓ Poca coesione fra gli operatori del settore turistico commerciale del lago, riuniti per lo più in associazioni di singolo territorio.</li> <li>✓ Lentezza degli operatori del settore nell'impostare dinamiche di turismo ecosostenibile sul territorio di riferimento.</li> <li>✓ Mancanza di formazione adeguata a gestire grandi flussi di turisti da parte delle imprese commerciali</li> <li>✓ Frazionamento, fino ad alcuni anni fa, delle politiche di promozione turistica commerciale da parte dell'ente pubblico.</li> </ul>

<p>dall'altro, sia l'elemento acqua, che l'elemento montagna.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presenza di un grande e vasto patrimonio enogastronomico e di tipicità tradizionali.</li> <li>✓ Presenza di coordinamenti precedenti la strutturazione del DAT e in particolare del coordinamento G16 e di 3 distretti del commercio.</li> <li>✓ Facilità di navigazione del lago e opportunità di collegamenti in pochi minuti fra l'asse bresciana e bergamasca</li> <li>✓ Sviluppo decennale di iniziative di messa in rete dei principali eventi turistici commerciali promossi nell'area di riferimento.</li> <li>✓ Presenza sul territorio di innumerevoli punti di interesse di natura storica, culturale, artistica e religiosa.</li> <li>✓ Conformazione del territorio che si presta alla pratica di sport alternativi (parapendio, ciaspolate, kite surf, nordic walking, sci in notturna grazie alla presenza della Val Palot)</li> <li>✓ Attività di valorizzazione, avviata da tempo, delle tradizioni maggiormente caratteristiche e presenza dei relativi punti di interesse.</li> <li>✓ Presenza di brand commerciali di portata mondiale legati al brand territoriale (Cantieri Riva) quale momento di attrazione aggiuntiva.</li> <li>✓ Buona situazione viabilistica da e per le città di Brescia e Bergamo.</li> <li>✓ Spiccata caratterizzazione di molti comuni, rispetto al prodotto tipico locale, soprattutto enogastronomico.</li> </ul>	
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posizione strategica rispetto a contesti turistici (soprattutto enogastronomici) avviati e riconosciuti (Franciacorta e Valle Camonica).</li> <li>✓ Passaggio alla terza generazione delle gestioni di strutture turistico ricettive con relativa flessibilità nell'impostazione delle logiche di promozione.</li> <li>✓ Sviluppo di nuove forme di ricettività in sostituzione di quelle tradizioni (vacanza attiva, agrivacanza)</li> <li>✓ Sviluppo di forme di ricettività che sfruttino la grande presenza di seconde case (albergo diffuso)</li> <li>✓ Aumento dei flussi turistici legati alla vacanza all'aria aperta e al plein air</li> <li>✓ Calendarizzazione, durante il 2015, di manifestazioni che richiameranno decine di migliaia di persone (festa dei fiori di Monte Isola)</li> <li>✓ Nascita di movimenti associativi di valorizzazione delle tradizioni locali legate alle tipicità (enogastronomiche, artigianali, etc)</li> <li>✓ Aumento della consapevolezza da parte degli operatori turistico commerciali dell'esigenza di svolgere precisi percorsi di formazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Possibile e progressivo affievolimento delle tradizioni locali, soprattutto le più caratteristiche.</li> <li>✓ Presenza, nel contesto della stessa provincia, di un brand noto come il lago di Garda</li> <li>✓ Abbandono progressivo del suolo rurale adibito alle colture tradizionali, oggi fucina di prodotti tipici per la scarsa economicità delle produzioni.</li> <li>✓ Aumento della notorietà turistica in vista di Expo dei territori limitrofi, territorialmente più estesi, quali la Valle Camonica e la Franciacorta.</li> <li>✓ Progressivo avanzamento di mete di villeggiatura estere, simili nel contesto, ma a costi più contenuti.</li> <li>✓ Difficoltà nel percorso di convinzione degli operatori nell'utilizzo delle nuove tecnologie per l'avvicinamento e la gestione del turista visitatore</li> <li>✓ Presenza di residui punti di digital divide.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dismissione progressiva da parte del demanio delle zone a lago (spiagge, darsene)</li><li>✓ Aumento dei flussi turistici legati ai percorsi della fede (il territorio vanta un patrimonio notevole e notevolmente pregiato di edifici di interesse religioso)</li><li>✓ Possibile applicazione di tecnologie innovative alla gestione del tempo nelle forme di turismo proposte dal territorio</li><li>✓ Grande patrimonio enogastronomico collegato direttamente ai temi portanti dell'evento Expo 2015</li><li>✓ Progressiva rivitalizzazione e rivalutazione della ferrovia turistica del basso Sebino</li><li>✓ Aumento degli appassionati del diporto in contesto lacustre</li><li>✓ Inserimento del contesto lacustre in percorsi specifici legati all'enoturismo (presidi slow food, strade del gusto, etc.)</li></ul>	
---	--

### 3.2 La strategia

La definizione della strategia del programma di distretto si svolge attraverso passi successivi che prevedono un assunto di massima, ovvero la valorizzazione delle attività svolte fino a questo momento, tenendo ben in considerazione i punti di forza di tali azioni e i punti di debolezza. Nello specifico, il DAT intende mettere a frutto, attraverso azioni specifiche, le caratteristiche principali che rendono forte il brand lago d'iseo rispetto ad altri territori. Negli interventi specifici questa logica emerge in maniera molto chiara.

La strategia prevede infatti da un lato la sistemazione delle risorse, punti di interesse, dall'altro la promozione di tali risorse verso l'esterno e verso i contesti di promozione ritenuti i più opportuni, infine la definizione di una migliore fruibilità del territorio da parte del turista. Spiegata per punti, la strategia è come la corolla di un fiore, composta da tre petali:

- 1) Analisi e rivisitazione dei punti di interesse. In questo caso la strategia prevede il miglioramento delle risorse presenti sul territorio attraverso un percorso di miglioramento di tali risorse. E' il primo e principale punto di programma, quello da cui si ripropongono le azioni successive. Si sviluppa attraverso opere pubbliche mirate alla sistemazione della viabilità attorno ai punti di interesse al restauro conservativo di alcuni di essi, alla realizzazione di opere complementari che possano dare al territorio un valore aggiunto dal punto di vista turistico/ricettivo/commerciale.
- 2) Strutturazione di modelli innovativi per la comunicazione e la promozione del territorio nei contesti di potenziale target di interesse. Significa il superamento della frammentazione nelle logiche di promozione territoriale e l'adozione di sistemi e strumenti che possano arrivare direttamente dove il turista è più sensibile all'offerta. Un percorso che passa da analisi specifiche dei comportamenti del turista visitatore, che coglie, anche attraverso campagne di advertising, le sue preferenze e che dirotti il messaggio in forma mirata. Questa metodologia, declinata con gli strumenti e le modalità che vedremo, permette di non gettare risorse ma di indirizzarle laddove certamente daranno buoni frutti.
- 3) Il miglioramento della vita del turista sul territorio. E' l'ultimo anello di questa breve ma fondamentale catena e prevede una vera e propria rivoluzione nella gestione del tempo offerta al visitatore del territorio. Ricomprende per lo più molte delle azioni proposte (la definizione di itinerari specifici, l'adozione di tecnologie digitali per la scoperta dei punti di interesse, l'esperazione di tali tecnologie al fine di cogliere anche le più piccole esigenze del target, l'animazione dinamica del territorio con eventi specifici che trasformino la vacanza in esperienza).



*Questi tre punti della strategia sono gli aspetti portanti di tutto il piano di intervento e rappresentano la risposta all'intera filiera, sviluppando sia il miglioramento delle risorse del territorio, che la promozione, che infine il tempo del turista. E' una strategia cucita a pennello sul visitatore: dal momento in cui apprende della presenza dell'attrattività di questo territorio (promozione), a quando si affaccia ai luoghi più significativi dello stesso (riqualificazione) a quando è chiamato a passare del tempo scegliendo come impostare la propria vacanza (gestione del tempo). All'interno di questi caposaldi della strategia si inquadrano tutte le azioni e si sviluppano tutti gli strumenti. Il sistema lago intende proporsi in questo modo al pubblico: accessibile, accattivante, moderno.*

Un ulteriore aspetto legato alla strategia, che si potrebbe definire come quarto petalo, è rappresentato dal collegamento con Expo 2015. Già si è descritta l'importanza strategica dell'evento per contesti turistici in via di sviluppo come il lago d'Iseo, ma in questa sede vale la pena richiamare l'aderenza fra i temi dell'esposizione mondiale e la strategia di impostazione del distretto dell'attrattività “

Nutrire il pianeta” è il tema portante dell'Expo. Un tema che riporta alla genuinità dei territori e alla capacità di fare sistema anche con pochi e poveri cibi, proprio come questi territori hanno sperimentato in molti anni della loro, a volte tribolata storia. Il contesto del DAT è una vera fucina di eccellenze enogastronomiche che portano all'idea della salute nell'alimentazione, della tipicità quale elemento che contraddistingue il cibo per la sua alta qualità. A maggior ragione nella consapevolezza che questo angolo, seppur minuto, di pianeta, ha nutrito la sua gente per generazioni con i frutti della natura: con il pesce pescato nel lago, la polenta ricavata dal mais cresciuto sulle collinette moreniche, l'olio di olivi secolari. Questo non può non essere considerato un momento di eccellenza del DAT, innescato nelle grandi dinamiche dell'esposizione universale.

Non a caso proprio i temi che hanno ispirato e che traineranno l'esposizione universale hanno radici profonde e importanti nel contesto del DAT.

La sicurezza dell'alimentazione, ad esempio, è un frutto diretto della genuinità del prodotto, della limitazione dell'estensione della filiera, della qualità (intesa anche come microclima) dell'ambiente nel quale il prodotto cresce e si sviluppa. Ciò che sorge dal contesto del DAT in termini enogastronomici ha uno spiccato impatto BIO. Questa sigla, prima ancora che essere lanciata come brand di mercato, era presente nei contesti rurali, grazie ai processi produttivi rispettosi dell'ambiente e delle sue risorse che hanno caratterizzato territori come quello del lago d'Iseo. Sono migliaia gli esempi che possono essere fatti in questo senso: il rapporto fra il pochissimo inquinamento dell'acqua e la presenza più o meno abbondante di pesce, l'utilizzo di anticrittogamici completamente naturali rispetto alla qualità dell'olio, e molti altri casi ancora.

Non solo. L'idea di una corretta alimentazione che possa andare incontro alla salute, trova piena corrispondenza: l'olio, utilizzato praticamente come unico condimento del lago, vanta elementi naturali che combattono i radicali liberi, contiene molti meno grassi rispetto ai condimenti animali. Ma anche il pesce, nell'alimentazione quotidiana, fornisce molti elementi nutritivi riducendo al minimo l'acquisizione di grassi. Anche in questo caso gli esempi potrebbero continuare per molto tempo.

E ancora, la nutrizione vista come patrimonio di un territorio, come un vero e proprio bene da difendere e tramandare di generazione in generazione. E' dunque una qualità che si sviluppa in tutti gli ambiti contemplati da Expo 2015 e che diventa motivo di attrattività nel panorama dell'offerta lombarda. Per questo, si ritiene che l'offerta del DAT “ISEO L@KE” possa essere un valore aggiunto nel contesto più vasto del territorio regionale.

Infine, dati questi aspetti fondamentali, la strategia si svilupperà declinando azioni che siano garanti della sostenibilità ambientale del territorio, che sappiano adeguarsi alle nuove dinamiche di tecnologia applicata e che siano in grado di migliorare il tempo passato dal turista sul lago d'Iseo.

Un capitolo a parte, inserito nella strategia, è opportuno dedicarlo ad un percorso di formazione di guide turistiche professionali. Un territorio, come si è anche pocanzi illustrato, infatti, vive anche perché lo si racconta. E spesso il turista moderno ha bisogno di tramite fra lui e quel territorio. Una guida turistica professionale è ciò che interviene a risolvere questa problematica, questa esigenza del turista responsabile. Questa azione rientra appieno nella strategia. Ma non è sufficiente. Non è sufficiente neppure implementare il ruolo della guida con nuove tecnologie che accompagnano il turista alla scoperta del territorio.

Per avere un quadro completo si necessita di un tassello in più: la guida non deve fornire mere informazioni (che possono per altro essere raccolte anche tramite altri strumenti) quanto piuttosto essere in grado di fare vivere il territorio in maniera esperienziale a chi intende assaporarlo fino in fondo, nel suo intimo, scoprendone gli aspetti più autentici e genuini.

E' dunque chiaro che la formazione delle guide/accompagnatori, non può e non deve limitarsi unicamente all'acquisizione di informazioni (per quanto dettagliate) in merito alle risorse del territorio. Una guida esperienziale va molto oltre: capisce ciò che il turista desidera e lavora affinché quella richiesta possa essere esaudita, indirizza una vacanza, sviluppa con i turisti un rapporto di legame in grado di fidelizzarli a partire da quella specifica esperienza.

La formazione di queste persone dovrà quindi essere rivista in funzione di questo obiettivo: le guide saranno chiamate prima di tutto ad essere testimonial del territorio, ad essere ambasciatori della propria terra. Ecco perché, nella selezione (che potrà avvenire tramite appositi bandi) in forma non vessatoria sarà rivolta quasi esclusivamente a persone che vivono e sono cresciute in quel territorio, anche per poter fornire in questo modo opportunità occupazionali da stabilizzare progressivamente alla crescita dei flussi turistici del DAT. Sarà un'apposita commissione in seno alla Cabina di regia del DAT a valutare le linee guida formative che dovranno essere applicate alle nuove figure, in accordo con gli Enti che detengono le funzioni di formazione delle guide turistiche (i due enti provinciali, oggi area vasta).



**SOGGIORNI SHORT BREAK**

Infine, un elemento aggiuntivo, ma che chiude il cerchio rispetto alla strategia del DAT è la promozione di vacanze "short break" ovvero di soggiorni anche di breve durata, ma molto utili soprattutto per allungare la stagione turistica classica. La posizione geografica del lago d'Iseo risulta particolarmente adeguata per questo tipo di soggiorni in quanto è inquadrata a poco meno di un'ora dall'aeroporto di Orio al Serio, scalo sul quale transitano moltissimi voli Low coast, che in poche decine di minuti e a costi molto limitati, sono in grado di portare ingenti flussi di turisti sul contesto lacustre. La presenza di questi vettori economici non può non essere considerata un elemento da poter sfruttare per lo sviluppo di soggiorni brevi nel DAT.

### ATTRATTIVITA' NATURALE

- Promozione di vacanze attive, sportive e plain air
- Promozione di escursionismo sul sistema "terra/lago"
- Promozione di agriturismo e di soggiorni esperienziali
- Promozione di modalità di fruizione "dolce" del territorio
- Benessere fra acqua e terra

### ATTRATTIVITA' ANTROPICA

- Valorizzazione dei manufatti storici, artistici, religiosi, culturali, viabilistici
- Promozione delle tradizioni locali (pesca, artigianato, contesto rurale)
- Promozione dell'enogastronomia
- Formazione di accompagnatori

### ATTRATTIVITA' TURISTICO COMMERCIALE

- Ammodernamento e riqualificazione delle strutture
- Restyling delle strategie in tema tecnologico
- Creazione dell'asse comune fra sfera pubblica e privata
- Azioni di efficientamento energetico e digital unite
- Fidelizzazione dell'utenza

Ecco dunque come si articolerà, per punti specifici, la strategia del Distretto dell'attrattività "ISEO L@KE" suddivisa in macro aree di azione e nello specifico:

- Attrattività naturale
- Attrattività antropica
- Attrattività turistico/commerciale

### Attrattività naturale

L'attrattività naturale è certamente uno dei fiori all'occhiello del territorio del DAT. E' un dono che questa terra ha ricevuto dalla natura e rappresenta, oggi, un'opportunità eccezionale, che si sviluppa nella possibilità di svolgere molte attività su un sistema composto dalla terra e dal lago. I due elementi sono intersecati a filo doppio rispetto alle possibilità offerte dal territorio. Certamente questo aspetto ha significati molto rilevanti per la rosa dell'attrattività del DAT.

Nello specifico il lago può essere proposto, nella sua complessità e nella sua interezza direttamente ad un pubblico di utenti visitatori che prediligono la vacanza *plein air*, intesa come soggiorno attivo, che intende scoprire i territori nella loro intimità, assaporando panorami mozzafiato, passando ore navigando il lago e andandone a scoprire gli anfratti più affascinanti, sorvolando la suggestiva "esse" azzurra oppure spingendosi fino a quote elevate, dove si godono panorami incredibilmente affascinanti.

Questo tipo di attività richiede un rispetto assoluto per la risorsa ambientale, sia da parte dei visitatori che da parte dei gestori, nella logica che questo straordinario ambiente vada preservato per non intaccarne il grado di attrattività. Ma richiede anche lo spunto di mettersi in gioco. Oggi una vacanza attiva è soprattutto una esperienza da vivere con i propri cari. Ci si immerge nell'intimità del territorio e della sua gente, si scommette sull'idea di poter, per qualche giorno, proiettarsi in una dimensione lontana e diversa da quella quotidiana.

Insieme, dunque, ad attività sportive ed escursionistiche la strategia del DAT prevede esperienze concrete e magiche in contesti dalla spiccata genuinità. Non senza pensare al benessere della persona, inteso come piena immedesimazione nel territorio che si sceglie di visitare. Uno spunto che deriva dalla necessità di differenziare l'offerta rispetto a contesti simili e porre un valore aggiunto ad un soggiorno sul lago d'Iseo. L'idea di accompagnare il turista, non solo di ospitarlo, di instaurare con lui un percorso di fidelizzazione che possa diventare elemento fondante della promozione legata al passaparola e, perché no, al ritorno in altre occasioni nello stesso luogo, da scoprire per altri aspetti.

Da questo assunto si diramano le azioni specifiche inserite nella strategia:

- Promozione di vacanze attive, sportive e Plein Air

Una vacanza attiva sul lago d'Iseo è come detto prima di tutto una esperienza indimenticabile. Permette di sentire sulla propria pelle sensazioni che sembrano perdute all'uomo moderno. Il profumo del fieno negli alpeggi, durante la stagione estiva, i sapori legati ai piccoli frutti che costellano tutti i luoghi del lago, il fascino di scoprire le tecniche con cui si producono le eccellenze del territorio, l'emozione di svegliarsi all'alba e passare qualche ora su una tipica imbarcazione, i cui legni raccontano storie secolari, pescando insieme a coloro che mantengono viva la tradizione, scoprire come viene prodotto l'eccezionale olio extravergine di oliva del lago, osservando le grandi pietre dei frantoi tradizionali macinare il frutto

producendo la sansa. Tutto questo è possibile grazie al sistema che si è progressivamente venuto a creare nel DAT. Per altro, aiutati nella scoperta, dalle nuove tecnologie, che sono comuni all'uomo d'oggi, ma che possono svolgere una funzione aggiuntiva rispetto agli intenti della strategia del DAT. Il percorso che si intende fare in questo senso è quello di sviluppare pacchetti specifici e opportunità (distinte per target) che mettano in relazione attiva la persona con il territorio. Un territorio che può essere assaporato anche facendo gli sport che vi sono più consoni: dal parapendio (le colline del Sebino sono ricche di punti dai quali, associazioni sportive riconosciute e con storie decennali, offrono la possibilità di sorvolare il lago), al kite surf nelle zone più ventose, dal nordic Walking, spingendosi sui monti che fanno da corolla allo specchio d'acqua, all'escursionismo puro di mezza montagna. Un accenno particolare in questo contesto merita la vela: il lago d'Iseo è stato fucina di campioni di livello mondiale e vanta una tradizione secolare in questo sport, che oggi viene offerto a tutti i turisti che desiderano, come modo alternativo per assaporare l'elemento acqua. Oltre alla vela, non si dimentichi il canottaggio: a Lovere trova riscontro la "Canottieri Sebino" società che vanta la partecipazione con propri atleti ad eventi olimpici, mondiali, internazionali e nazionali e che ha nel suo palmares diversi titoli iridati maschili e femminili. E non è finita: sul lago sono molti i luoghi in cui si può pratica equitazione, nei quali imparare ad addentrarsi nel blu più intenso con le escursioni, oppure, nella stagione invernale, gustarsi (anche in notturna) una sciata o una passeggiata con le ciaspole nella suggestiva Val Palot (in territorio comunale di Pisogne). Si potrebbe andare avanti all'infinito, citando i modi di vivere questo lago dal punto di viste esperienziale e sportivo dolce.

- Promozione di escursionismo sul sistema lago/terra

Oggi il lago d'Iseo è conosciuto in molti contesti urbani lombardi ed oltre per la presenza di alcuni dei percorsi escursionistici più affascinanti del sistema dei laghi lombardi. La morfologia dolce di questo lago permette di raggiungere quote significative, senza per questo dovere affrontare ore di cammino o spostamento. Questa è una particolarità importante che rappresenta anche un valore aggiunto: nella maggior parte dei casi con non più di un quarto d'ora di automobile, dalla strada rivierasca si raggiungono i luoghi da dove dipartono i sentieri



escursionistici verso la montagna. Percorsi che possono essere affrontati camminando, ma anche (nella quasi totalità dei casi) con mountain bike. Per le escursioni, dunque, c'è solo l'imbarazzo della scelta, ma con un elemento sempre e comunque accomunante: l'acqua del lago e la sua suggestione sono sempre visibili dalle vette, più o meno alte, che vengono raggiunte. Un'escursione in questo territorio porta con sé, infatti, il colore verde scuro dei boschi di abeti, betulle e castagni secolari, ma anche l'azzurro verde sfavillante dell'acqua. Molti sono gli itinerari in questi casi, che contemplan anche delle meraviglie naturali (le piramidi di erosione di Zone, le Torbiere del Sebino, gli orridi della costa bergamasca). Ma l'emozione più grande è comunque sempre quella di poter osservare il territorio dall'alto, senza rischiare, se si affrontano i percorsi con responsabilità e con la giusta percezione del rischio. Esiste in questo caso un'ampia mappatura delle opportunità escursionistiche, che sarà oggetto di promozione da parte del DAT, sia con strumenti tradizionali, che con strumenti digitali (applicazioni che possano svolgere la funzione di GPS anche in zone eventualmente ancora *digital divide*).

- Promozione di agriturismo e di soggiorni esperienziali

In questo caso si fa leva soprattutto sulla tradizione rurale del territorio e sulla componente agricola e di allevamento che ancora resiste, adattata in nuove forme, anche nel contesto temporale attuale. Molti degli agriturismo presenti sulle colline del lago propongono al visitatore l'idea di non essere utilizzati come semplici ristoranti, ma come luoghi per riscoprire tradizioni secolari. Il movimento dell'agriturismo è oggi percepito, soprattutto nel contesto lombardo, come una tipologia di ristorazione alternativa, ma non troppo dissimile da quella tradizionale, tant'è che spesso l'agriturismo è considerato un ristorante particolarmente tipico. L'intento del DAT è quello di strutturare una rete di agriturismo che si rendano disponibili ad impostare pacchetti esperienziali da rivolgere per lo più alle famiglie e che comprendano soggiorni attivi, accompagnando gli agricoltori e gli allevatori nelle loro attività quotidiane, cercando di produrre con le proprie mani, ciò che poi viene servito sulle tavole. Un particolare accenno va fatto all'utenza di questo tipo di turismo: saranno per lo più famiglie con bambini che provengono da contesti urbani, ma che, proprio per questo possono essere più ricettivi rispetto all'autenticità della proposta.

- Promozione di modalità di fruizione "dolce" del territorio

Il sogno di molte persone per un soggiorno in un contesto naturale è quello di scordarsi dell'automobile per tutto il tempo del proprio soggiorno. Un'opportunità che fonda radici nell'esigenza di staccarsi dagli elementi che più ci collegano in forma diretta alla nostra quotidianità, primo fra tutti proprio le quattro ruote. Ecco dunque che in questo caso il lago, grazie soprattutto all'interazione fra il sistema acqua e il sistema terra, può offrire modalità di fruizione dolce del territorio. La navigazione, con corse che tagliano il Sebino a distanza di pochi minuti una dall'altra rappresenta certamente un'opportunità importante in questo senso, ma anche il treno, sulla tratta bresciana (da Iseo a Pisogne, permette piccoli spostamenti senza bisogno di utilizzare l'auto). Inoltre un ruolo fondamentale è giocato dalle due ruote ecologiche: tutto il contesto del lago è attraversato da piste ciclopedonali in grado di garantire in relativa sicurezza gli spostamenti su due ruote. Alcune di queste piste sono di particolare pregio: basti pensare alla Vello/Toline, che congiunge Marone a Pisogne, completamente a sbalzo sul lago, sotto gli speroni di roccia che crescono a formare la Corna "trenta passi". Il regno della fruibilità dolce rimane comunque Monte Isola, dove è da sempre vietato l'utilizzo di mezzi motorizzati a quattro ruote e dove regnano sovrane le biciclette e tutto ciò che è alternativo alla trazione a motore. Un accenno particolare merita anche l'antica Via valeriana, oggi percorribile comodamente per escursionisti appassionati o provetti, che garantisce, passando a mezza costa fra panorami mozzafiato, contesti rurali e bonghi medioevali di collegare la Franciacorta alla Valle Camonica. Ma decine di passeggiate e di opportunità per gli appassionati delle due ruote si trovano ovunque nel contesto lacustre, con lo stesso, identico fascino. L'obiettivo del DAT in questo punto specifico della strategia è quello di permettere al visitatore turista di fare una "vacanza no smog" fruendo il territorio soltanto con messi e strumenti totalmente sostenibili.

- Benessere fra acqua e terra

Il concetto di benessere non è soltanto legato a spazi fisici dedicati alla cura della persona, molto presenti in contesti simili come ad esempio sul lago di Garda, ma ancora poco sul lago d'Iseo. L'idea di benessere che, dunque, si intende dirottare verso l'utenza è un benessere alternativo: è una piena sintonia fra mente e fisico, che si compone grazie ad elementi naturali. Una prospettiva differente rispetto a tutto il resto: il turista trova lussuosi centri benessere anche nella città dove risiede, ma difficilmente trova contesti che gli portano un autentico benessere. Il grande patrimonio naturale interviene in questo obiettivo proponendo le proprie, principali caratteristiche: la sostenibilità del territorio, i suoi colori, i suoi sapori, la vista di alcune situazioni particolarmente affascinanti, la possibilità di spostarsi in forma sostenibile, di osservare da vicino come vengono creati i prodotti della tradizione, di scavare negli anni fino a capire le dinamiche di antiche

lavorazioni. Tutti questi aspetti contribuiscono e concorrono a creare un grande contesto del benessere, che rende lo stesso (ma negli intenti, anche maggiore) risultato di coccolarsi in una Spa. L'obiettivo del DAT è proporre, attraverso specifici programmi e itinerari, azioni ed opportunità, il territorio come un grande centro benessere a cielo aperto. Un contesto benessere fra acqua e terra.

### Attrattività antropica

E' antropico tutto ciò che porta la mano e l'intervento dell'uomo. Questa accezione e questo significato rendono l'idea di un qualcosa di guastato rispetto all'ambiente naturale, ma non è per forza di cose sempre così. E' antropico anche un manufatto storico e culturale, un edificio religioso, una villa antica, che perde la sua storia in quella delle dominazioni di millenni fa. E' antropico tutto ciò che rappresenta l'eccellenza umana legata allo sviluppo della specie, che nel contesto del lago, ha saputo produrre elementi di interesse notevole.

Dunque le azioni della strategia che contemplano contesti antropici, sono azioni mirate a scoprire ciò che di bello e grandioso è riuscito a costruire l'uomo nell'ambiente naturale, non creando defezioni, ma anzi aumentando notevolmente il grado di attrattività del territorio, Si pensi ad esempio agli edifici religiosi. Perle come il Romanino a Pisogne o la basilica di Santa Maria a Lovere, la pieve di San Zenone a Sale Marasino, si incastonano nel lago come fossero funghi cresciuti spontaneamente su di un prato. Un elemento fondamentale: l'uomo, quando ha saputo esprimere il meglio di sé ed ha rispettato in questa modalità di espressione l'ambiente, ha raggiunto traguardi straordinari.

Il contesto lacustre è ricco di questi punti di interesse. Si è già accennato ad alcuni edifici di culto: la Fede delle popolazioni del territorio ha prodotto, ovunque, nel contesto lacustre chiese, santuari, santelle votive, cappelle degne di nota per il loro pregio artistico e culturale. Inoltre le antiche ville, i palazzi delle famiglie nobiliari, i castelli medioevali, i resti della dominazione romana, rappresentano oggi un patrimonio turistico di straordinaria qualità, da mettere in luce agli occhi di flussi turistici interessati, ma anche profani, perché è noto che chi approccia un territorio, soprattutto al giorno d'oggi, intende scoprirne anche la storia e le vicende passate, quelle che più hanno creato i punti di interesse di cui si va descrivendo in questa sezione:

- Valorizzazione dei manufatti storici, artistici, religiosi, culturali, viabilistici

Nel termine valorizzazione intervengono molti concetti e molte azioni. Valorizzazione significa rendere innanzitutto più fruibile una risorsa ed un punto di interesse, nei più svariati modi. La fruibilità che il DAT immagina e pone a suo obiettivo è sostanzialmente totale. Il distretto dell'attrattività intende dunque mettere in rete (dopo apposito censimento) le risorse di questo genere presenti sul territorio e aumentarne le opportunità di visita (anche lavorando sugli orari di apertura al pubblico). Intende inoltre garantire una fruibilità consapevole, formando apposite guide accompagnatori che possano illustrare le caratteristiche del manufatto e sposando le nuove tecnologie (di cui si parlerà in seguito) per rendere possibile questo passaggio anche senza un accompagnatore fisico. Molte delle risorse presenti sul territorio sono fruibili dal pubblico (chiese, musei, etc.) mentre alcune altre, essendo di proprietà privata, non sono attualmente visitabili ma soltanto osservabili dall'esterno. Nel obiettivi del DAT vi è il coinvolgimento delle famiglie proprietarie di palazzi, ville, isolotti, al fine di poter promuovere eventi specifici nelle location più accattivanti e mostrarle in questo modo al pubblico. Un'esperienza che ha avuto già prologhi in alcuni

spunti dei singoli comuni, ma che vorrebbe divenire un modo stabile di mostrare il territorio e le sue perle, affinché il soggiorno si possa realmente trasformare in una scoperta. Vi sono, infatti, molte leggende che riguardano molti edifici storici, come aneddoti di Fede riguardano gli edifici religiosi. Leggende che fondano radici nella credenza popolare e che trovano il loro compimento soltanto potendo osservare da vicino gli arazzi di un palazzo, oppure gli androni di un castello. Fra i manufatti è importante citare anche le vie di comunicazione che l'uomo ha forgiato e costruito nei secoli: è imprescindibile dunque valorizzare e rendere totalmente fruibili la strada costiera litoranea, creando punti per l'osservazione del paesaggio e l'antica via Valeriana, istituendo luoghi di supporto alla scoperta del turista visitatore.

- Promozione delle tradizioni locali (pesca, artigianato, contesto rurale)

Il grande patrimonio immateriale presente sul lago d'Iseo è legato soprattutto alle tradizioni che vi regnano sovrane. La tradizione della pesca, quella dell'artigianato da diporto, quella agricola rurale, rappresentano un enorme mole di cultura che rischia di andare perduta se non supportata da azioni specifiche di valorizzazione. La prima azione è rappresentata dalla necessità di tramandare alle future generazioni queste tradizioni, azione che avviene normalmente nel contesto del lago, sia in forma didattica che in forma esperienziale. Ma una seconda azione mira a mostrare le eccellenze derivanti da tali tradizioni come

codice genetico  
valorizzazione,  
attraverso la  
conoscitivi. I centri  
presenti e i piccoli,  
rete per un'offerta  
immateriale della  
spinge anche oltre:  
vero e autentico fra  
assapora la



specifico del territorio. La  
avviene dunque e soprattutto,  
promozione di momenti e spazi  
di documentazione attualmente  
gradi musei, verranno messi in  
completa del patrimonio  
terra lacustre, ma l'intento si  
fino a creare un collegamento  
il fruitore e i luoghi in cui più si  
tradizione: la produzione di

materiali informativi e lo sviluppo di contenuti all'interno dei frutti di tecnologie digitali innovative permetteranno di gestire i contenuti di tradizioni millenarie in modalità completamente moderne e molto accattivanti. Un accenno va riferito anche all'importanza degli eventi per mettere in luce le tradizioni territoriali: sagre che propongano prodotti tipici, giornate dedicate alle fasi dell'olio e della sua produzione, frantoi aperti al pubblico, giornate dedicate alla scoperta dell'alpeggio. Ognuna di queste iniziative andranno ad alimentare un paniere della tutela delle tradizioni e verranno comunicate all'esterno con appositi strumenti. Un occhi di particolare riguardo, per il trasferimento generazionale, verrà posto ai bambini con la realizzazione, tramite strumenti di comunicazione quali smartphone e tablet, di appositi giochi che vadano progressivamente a far scoprire ai più piccoli le tradizioni della terra in cui sono nati oppure in cui sono giunti come visitatori. Il tutto nella consapevolezza che chi conosce bene il proprio territorio diventa il primo sponsor del territorio stesso.

- Promozione dell'enogastronomia

La promozione dell'enogastronomia è strettamente legata al tema della promozione delle tradizioni perché in molti casi queste due esigenze si intersecano. Le tipicità locali nascono proprio dalla tradizione: un punto di collegamento che rappresenta un grande vantaggio. Nel mettere in luce una prelibatezza enogastronomica, si apre un mondo sul passato e su una cultura. Quel piatto che uno chef ci sta spiegando

ha una storia di molti anni alle spalle e conserva che sé, oltre che grandi proprietà alimentari, aneddoti a non finire. Il vantaggio sta nel fatto che il prodotto enogastronomico è facilmente “vendibile” come prodotto derivante unicamente dal contesto di quello specifico territorio, il lago appunto. I pilastri per la valorizzazione dell’enogastronomia locale comprendono sicuramente la cucinatura del pesce, poiché questo è un elemento che accomuna, senza discriminazione alcuna, tutto il lago. La sardina con la polenta è un piatto che rappresenta un vero unicum rispetto a tutti gli altri laghi italiani. Soprattutto rappresenta un unicum per le modalità con cui viene conservata, essicata, curata prima della cucinatura e anche la stessa cucinatura (pochi minuti al calore delle braci) rappresenta una eccezione: il valore del gusto prodotto richiama tutti questi passaggi. Ma la porta, in questo ambito, è spalancata su un mondo ampio: quello dell’olio extravergine. L’olio è condimento ideale per moltissimi piatti ma anche elemento medicale per la vita umana. Quello prodotto in riva al lago, grazie al microclima presente, è in assoluto uno dei migliori in ambito nazionale e ha pochi rivali anche in ambito internazionale. Le sue applicazioni sono molteplici: può essere utilizzato per aggiungere sapore a piatti di complicata fattura, oppure come elemento cardine di piatti poveri, che grazie all’olio, assumono un gusto inconfondibile. In ogni caso rappresenta l’oro del Sebino, il principe della cucina e della tradizione gastronomica locale. Completano il quadro delle tipicità la farina (poiché prodotta con la macinatura di mais coltivato sulle colline moreniche del lago), i salumi (anche in questo caso intervengono metodi di lavorazione che variano da piccolo contesto a piccolo contesto, ma che moltiplicano, proprio in questo modo le eccellenze presenti), i formaggi (quelli più famosi del lago sono il Casolet e il Silter, oltre che formaggelle e stracchinelle ancora oggi facenti parte di molti dei bagagli di ritorno dei turisti per la loro prelibatezza). La scoperta enogastronomica del territorio comporta anche degli strumenti, poiché negli obiettivi del DAT vorrebbe essere, questo, un punto di forza anche per l’attrazione del pubblico. Di conseguenza nel piano di intervento la messa in mostra delle prelibatezze enogastronomiche rappresenta un elemento di fondamentale importanza. Il contesto lacustre intende sviluppare queste azioni, strutturando appositi itinerari enogastronomici (che comprendano sia la scoperta della tradizione, che la degustazione del piatto/prodotto) da sviluppare sul territorio, tramite eventi specifici (anche questi messi in rete) affinché ogni angolo del DAT riesca a proporre le proprie tipicità al grande pubblico, ma anche attraverso azioni specifiche che portino, soprattutto in alcuni programmi televisivi ritenuti cult, chef famosi a legare la propria cucina alle tipicità del lago, primo fra tutti l’olio extravergine del Sebino.

- Formazione degli accompagnatori

Rispetto alle precedenti, questa azione è strumentale al progetto DAT. La formazione degli operatori commerciali e turistici, che rappresenta un percorso che il distretto dell’attrattività intende avviare, deve coniugarsi con la formazione di accompagnatori specifici. L’accompagnatore immaginato dal DAT è un mix fra una guida turistica classica e una persona che fa affrontare esperienze specifiche. Da qui la denominazione di accompagnatore. Si intende sviluppare un percorso di formazione che contempli soprattutto le caratteristiche fondamentali del territorio e l’inquadramento dello stesso nel sistema lombardo, ma anche le tradizioni locali principali. Da questo punto di vista l’accompagnatore diventerà il punto di riferimento in grado di far vivere il soggiorno in maniera attiva, una specie di tutor a tutto campo che possa sapere molto bene il contenuto artistico di una villa secentesca, ma che possa anche portare il visitatore alla scoperta della filiera dell’olio extravergine, accompagnarlo a mezza collina alla scoperta degli oliveti, spingersi con una famiglia fino ad un alpeggio e far vivere una giornata emozionante ai turisti. L’accompagnatore del DAT avrà comunque l’abilitazione alla professione di guida turistica, ma sarà chiamato a gestire il flusso di informazioni, non solo oralmente ma anche digitalmente, con il supporto e l’aiuto di nuove tecnologie digitali, al fine di mostrarne le potenzialità ai turisti. Si prevedono dunque

moduli di formazione che contemplino più ambiti: dalla conoscenza del territorio, alla formazione in merito alle risorse specifiche, formazione informatica e tecnologica, formazione sulla capacità di comunicazione e relazione con le persone, oltre che, ovviamente in merito alla padronanza delle principali lingue estere. Al fine di andare incontro alle esigenze lavorative di molti giovani del territorio del DAT, il bando per la formazione degli accompagnatori avrà premialità non vessatorie per i residenti dei comuni rivieraschi al lago.

Il terzo e ultimo punto della strategia del DAT, dopo averne contemplato le peculiarità naturali e antropiche, prevede il coinvolgimento nel percorso di attrattività di quelli che sono i principali attori del territorio: le strutture turistico ricettive che operano sul territorio stesso. La logica, già richiamata in molte occasioni e da diversi anni all'interno dei distretti del commercio (dei quali molti comuni del DAT fanno parte) vuole essere mutuata anche sul Distretto dell'attrattività.

Si ritiene, infatti, che il percorso di sviluppo impostato nel piano delle azioni, non solo non possa prescindere dall'azione privata, ma che debba essa risultare fondamentale, poiché in caso contrario sarebbe soltanto una nuova veste del territorio che non tiene conto del proprio tessuto economico, turistico e commerciale. E rappresenta anche una condizione di durata: se al DAT credono e contribuiscono anche gli operatori privati, che hanno per proprio scopo unicamente il ricavo economico dalla loro attività, il DAT è destinato a proseguire in azioni specifiche anche oltre i finanziamenti eventualmente concessi dagli enti sovracomunali.

Infine, il coinvolgimento dei privati rappresenta un passaggio di consapevolezza di fronte ad un obiettivo comune. Commercianti e operatori turistici, ovvero il tessuto economico che sta alla base del DAT, non possono non intervenire in forma associata e coordinata, facendo massa critica, nelle dinamiche di promozione del territorio. Pensare che sia sempre e soltanto compito dell'ente locale svolgere questo ruolo è erroneo oltre che pretestuoso. Il passaggio dalla crisi globale ha portato, se non ancora una vera e propria ripresa, un'assunzione di consapevolezza: la responsabilità dello sviluppo sta in capo a tutti i soggetti e solo l'impegno di tutti i soggetti è in grado di garantire lo sviluppo.

Dunque le imprese private saranno chiamate a fare la loro parte, con agevolazioni importanti da parte della sfera pubblica, che verranno ricomprese nell'apposito bando (azione di sistema, vedasi in seguito) emanato dal Distretto dell'attrattività. Nello specifico, le opportunità di contributo che si intendono legare al bando per le imprese private (in forma esclusivamente singola e non associata), riguardano:

- Digital Holiday

La vacanza che diventa digitale. Lo strumento informatico con le relative tecnologie applicate che accompagna il soggiorno del turista visitatore. Questo obiettivo del DAT, che si concretizza con la strutturazione di nuove forme di comunicazione viaggianti sul smartphone e tablet prevede anche l'intervento diretto delle strutture ricettive e commerciali del territorio, che potranno, all'interno di questi strumenti inserire i loro contenuti più significativi, le proprie offerte, i propri prodotti più importanti.

A livello di tecnologie, certamente l'attenzione sarà puntata su quelle più attuali, ma dovrà guardare anche al futuro poiché tali tecnologie mutano nel tempo a velocità molto repentina, quindi per ogni impostazione sarà necessario mettere subito "le mani avanti" sugli adattamenti potenzialmente necessari di seguito. In particolare si svilupperanno azioni e contenuti che potranno essere sfruttati su più strumenti:

1. Applicazioni per smartphone e tablet (per piattaforme Android ed Apple)
2. Realtà aumentata di ultima generazione, applicata a tutti gli strumenti digitali
3. Tracciati, tramite geo localizzazione, delle risorse/punti di interesse inseriti negli itinerari digitali

Oltre a strumenti specifici come quelli citati, nei quali le aziende potranno intervenire direttamente, vi saranno forme di sviluppo in tema digitale che potranno riguardare i privati e prevederne un inserimento/impegno, ovvero:

1. Ampliamento della rete WI FI Free e progressivo abbattimento delle zone a “digital divide” ovvero non coperte da alcuna connessione
  2. Digital Marketing, percorsi di comunicazione digitale in grado di sfruttare la rete per promuovere il territorio e le sue caratteristiche, ivi comprese le aziende che offrono servizi di natura turistica e commerciale.
- Presenza attiva nelle azioni di promozione del DAT

Seguendo la logica di partecipazione sopra descritta, si intende premiare quelle aziende/imprese del territorio che decidono di mettere a disposizione impegno e risorse economiche in funzione del progetto DAT, ovvero che ne condividono i passaggi di sviluppo e in prima persona desiderano parteciparvi.

Per sua natura il DAT ha un’anima organizzativa esclusivamente pubblica: la cabina di regia composta da tutti i comuni seduti ad un tavolo e dai partner associativi, difficilmente consente spazi di protagonismo da parte delle singole imprese private del territorio. Per favorirne la partecipazione, dunque, il DAT ha inteso premiare, all’interno del bando (azione di sistema) quelle aziende che sapranno sposare i concetti principali di sviluppo del DAT andandone ad aumentare il grado di attrattività. In questo caso potranno rientrare nel DAT, ad esempio, tutte le azioni svolte dalle imprese per l’eliminazione del digital divide o la partecipazione in funzione di sostenitori alle iniziative di promozione hand to hand, come il road show OVERDAT (di seguito illustrato), momento di matching diretto fra richiesta e offerta.

- Fidelity Development



Lo sviluppo di una percorso e non tanto di uno strumento di fidelizzazione del cliente/fruitori/utente. E' ciò che il DAT chiede alle imprese private del territorio nel settore turistico commerciale. Nello specifico, anche in questo caso, si ribalta la prospettiva attuale: da strumenti per fidelizzare a percorsi per fidelizzare. Verrà dunque superato l'utilizzo di semplici card e si andrà verso l'utilizzo di sistema digitali (le fidelity che viaggiano su smartphone garantiscono funzionalità molto più elevate), ma il percorso comporterà anche la strutturazione di raccolta dei feed back e la condivisione degli stessi con il DAT.

L'analisi dei flussi turistici, la scoperta delle esigenze più specifiche, la creazione di una situazione di customer satisfaction perenne, al fine di avere sempre il quadro del grado di soddisfazione di chi ha potuto assaporare il territorio in oggetto. In questo caso le aziende private saranno chiamate a fare da primo riferimento nei confronti dei turisti. L'innovazione nei sistemi di fidelizzazione, oltre a comportare meno denaro e meno fisicità (l'eliminazione delle card e l'utilizzo di uno strumento comunque utilizzato anche per mille altri motivi) consentirà di presentare il territorio in forma moderna

anche nella gestione del filo diretto che lega il turista al luogo.

Infine la fidelizzazione al territorio e non solo alla struttura. Per ottenere successo il DAT dovrà richiedere ai propri operatori di essere ambasciatori prima di tutto di un sistema lago, e solo successivamente della propria attività. Non esistono, infatti, nei comuni che compongono il distretto brand così forti pubblicitariamente da essere in grado di richiamare di per sé pubblico o utenza. Piuttosto beneficiano del posizionamento su un territorio specifico e in un contesto particolare per poter attrarre tale utenza. Una prospettiva che richiede anche un impegno diretto: ridare al territorio ciò che il territorio garantisce in termini di attrattività. Gli operatori turistici e commerciali saranno i primi e principali ambasciatori del DAT. Questa azione di fidelizzazione si potrà sviluppare anche attraverso la creazione di gadget tematici, di scontistiche particolari in corrispondenza di eventi specifici, di forniture omaggio di prodotti tipici a coloro che dimostrano una fidelizzazione duratura.

- Rinnovamento degli edifici e delle strutture

Il DAT ritiene che l'aspetto delle proprie attività commerciali sia uno dei principali biglietti da visita nei confronti del turista visitatore. Oggi le persone sono sempre più esigenti rispetto alla qualità delle location dove decidono di passare una vacanza di più giorni o un soggiorno di un solo fine settimana. Rimane dunque la necessità che ci si possa modernizzare e che su tali strutture si possa intervenire, qualora le stesse ne avessero reale bisogno. Oppure anche solo intervenire per migliorare ulteriormente la funzionalità delle stesse con azioni specifiche.

L'azione di sistema, laddove consentito dai vincoli e dal posizionamento, lascerà l'opportunità alle imprese del territorio di investire sul proprio stabile e sulle proprie strutture, esattamente come l'ente pubblico interviene sulle zone turistico ricettive commerciali. Si salda in questo modo, ancor di più il continuo sconfinamento del DAT fra la sfera pubblica e quella privata.

Nell'azione di sistema verranno contemplate tutte quelle azioni mirate ad ammodernare le strutture, ivi comprese le azioni di ammodernamento della rete tecnologica, poiché sarebbe impensabile spingere il turista ad utilizzare tecnologie on line, senza avere, in ognuna delle strutture turistico ricettive il WI FI Free. Inoltre, per le strutture tradizionali (botteghe di prodotti tipici, particolari enoteche, etc.) che si trovano nei centri storici ad elevato pregio architettonico o di interesse storico si intende puntare l'attenzione sull'opportunità di ammodernare tali strutture nell'ottica del restauro conservativo, che ne tuteli da una parte la funzionalità dall'altra la tradizione. Saranno in questo caso facilitate e agevolate le strutture riconosciute come "storica attività" oppure "negozio storico" da Regione Lombardia o che intendano intraprendere il percorso di riconoscimento.

- Energia per l'ambiente

Il tema dell'efficientamento energetico è centrale rispetto alle opportunità che vengono inserite nell'azione di sistema, poiché coinvolge direttamente la struttura commerciale (impresa privata) ma indirettamente l'intero ecosistema ambientale nella quale sviluppa la sua attività. Il percorso di efficientamento si sviluppa per fasi successive e prevede prima l'analisi dei dati di consumo (quell'attività che viene chiamata in termini tecnici audit energetico), poi si prospettano le possibili situazioni di risparmio e passaggio all'approvvigionamento di forme di energia pulite, infine si passa alla strutturazione degli strumenti di produzione alternativi alla rete tradizionale.

L'azione di sistema contempla tutti questi passaggi e interviene a supporto delle imprese per l'intero percorso. In particolare si intende anche spingere le imprese ad intraprendere questo tipo di percorso organizzando momenti di formazione e informazione specifici sul tema, convenzionandosi con imprese o reti di impresa che consentano di fornire informazioni dettagliate, senza basare queste informazioni soltanto sull'interesse di un'azienda produttrice.

L'obiettivo ultimo del DAT è quello di arrivare, mixando l'esperienza pubblica e quella privata ad un lago ad impatto zero, uno "Zero Energy Lake". Un percorso che si svilupperà in anni di attività ma che necessita di vedere un punto concreto e pratico di partenza per lanciare un obiettivo lungimirante.

La richiesta crescente di efficientamento energetico è in grado di innescare anche la rivisitazione di alcune modalità di produzione dell'energia, soprattutto in un contesto dalle ampie risorse naturali come il lago d'Iseo.

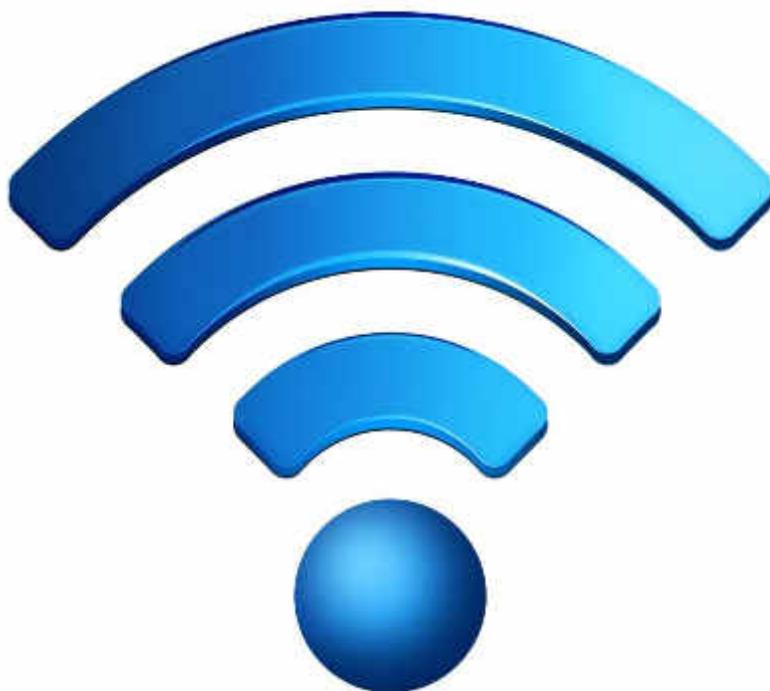
### 3.3 Gli strumenti della promozione

*La promozione, che rappresenta uno dei “must” del DAT, richiede una rivisitazione delle logiche attuali, in chiave moderna. Il percorso di promozione intende mixare esperienze positive del passato, buone prassi mutuare da altri contesti, idee e strumenti innovativi che caratterizzano il presente piano di intervento. Una promozione che si sviluppa attraverso forme tradizionali (ma di sicuro appeal) ma sconfina in molte situazioni nelle forme moderne.*

#### **TECNOL@GO IN FUNZIONE DI “E015”**

Una applicazione per smartphone e tablet che possa diventare una vera e propria guida per il turista. Che possa accompagnare lo stesso (anche off line) alla scoperta del territorio grazie alla geo referenziazione delle mappe e al censimento dei luoghi/punti di interesse. Che possa condurlo nella scoperta del territorio segnalando percorsi tematici, eventi e manifestazioni particolari, modalità di mobilità dolce per raggiungere la meta, informazioni sulle imprese commerciali, informazioni in

merito alle potenzialità commerciali del luogo (attraverso lo sviluppo del sotto progetto MY DAT OUTLET). Il tutto in piena sintonia con il canale digitale E015 e i glossari indicati.



#### **UN LAGO “DIGITAL UNITE”**

In tutto il contesto del lago il digital divide intende essere trasformato in digital unite attraverso il potenziamento delle reti di copertura, anche utilizzando quelli che possono essere strumenti alternativi al tradizionale, come ad esempio il rilancio del segnale via ponte attraverso utilizzo di router. Indispensabile per poter mettere a regime gli strumenti di comunicazione digitale che – pur funzionando off line – se connessi alla rete garantiscono maggiori potenzialità e permettono di scaricare applicazioni aggiuntive, oltre che di rimandare il dispositivo a siti e portali

web per gli approfondimenti.



### IL LAGO NELLA RETE

La promozione passa attraverso anche e soprattutto la costituzione di reti di collaborazione fra imprese per promuovere il territorio nella sua interezza e intersecare le opportunità legate ai punti di interesse. In questo quadro ricadono strumenti di promozione coordinata che, con l'acquisto di determinati prodotti/servizi consentono di attivare sconti su altre opportunità del territorio, fondendo l'esigenza del privato con quella del pubblico.

### LA RETE NEL LAGO

L'azione di sviluppo di tutte quelle opportunità che il mondo virtuale delle reti web consente ad un territorio, come ad esempio precise ADV che viaggino nella velocità di internet, costruire strategie di posizionamento delle parole chiave sui canali di ricerca, adeguare i principali portali che parlano del lago agli strumenti social (Twitter, Facebook, altri strumenti Network di nuova generazione).

### UN TERRITORIO RINNOVATO

Il percorso di valorizzazione passa dalla riqualificazione, ove se ne evidenzia il bisogno, delle aree di interesse principali, oppure dal miglioramento ulteriore di situazioni già in essere. Mixando aspetto di accoglienza e alta capacità di gestione della risorsa si arriva al risultato di ottenere punti di interesse belli da vedere e facili da fruire, ciò che il turista cerca.

### PROMOZIONE A 360°

L'informazione tradizionale di un territorio che sfida l'informazione innovativa. Per cogliere tutti i target potenzialmente interessati al lago è fondamentale che la comunicazione (e le conseguenti campagne) spino sia strumenti che fanno



parte del classico metodo (dinamica, visiva, giornalistica, operatori nella forma del “be to be”) ma anche della modernità (pacchetti smart box, inserzioni su portali specifici, gestione di bonus dell’ospitalità su portali di promozioni e offerte speciali)

### **VIVI IL L@GO CHE VIVE**

Un territorio che si promuove attraverso la propria vitalità, fatta di eventi e manifestazioni di ogni tipo. Le più importanti (almeno una per comune) verranno messe in rete in un programma di DAT (“Vivi il l@go che vive”). Al traino verranno valorizzate anche le iniziative meno conosciute ma più particolari, con particolare riguardo a quelle che fanno leva sulla tradizione.

### **EDUCATIONAL TEMATICI E TESTIMONIAL**

Si prevede il coinvolgimento di alcuni testimonial di grande rilievo per promuovere attraverso la loro immagine, l’immagine del contesto lacustre, con storie particolari che lo legano ad esso. Al contempo, si prevede l’organizzazione di educational tematici per le testate di stampa con respiro internazionale (guardando sia ai mercati turistici in via di espansione, per mostrargli l’opzione lago, che a mercati consolidati per rafforzarne la fidelizzazione) anche nell’ambito di iniziative proposte ad altri enti. Lo sviluppo di educational che riescano a proporre il lago nella sua interezza, mostrando agli operatori dell’informazione specializzata un sistema coeso e accattivante.



### **GUIDA SULL’ACQUA**

Come accade nelle grandi città d’arte, anche nel contesto del DAT vi saranno guide accompagnatori preparati e professionali, capaci non solo di spiegare e illustrare ma anche e soprattutto di coinvolgere il turista visitatore nell’esperienza unica di immergersi nel contesto naturale, tradizionale, artistico, culturale, storico, enogastronomico del territorio.



### ISEO L@KE OVERDAT

La lunga marcia verso Expo 2015... sul modello del Road Show, il DAT si sposterà fisicamente da luogo a luogo componendo una carovana dell'attrattività che, in maniera particolarmente innovativa, porterà il territorio fuori da se stesso in direzione della domanda laddove la domanda c'è. Una delle tappe del DAT è prevista (e già organizzata) all'interno di Expo 2015.

### STORY TELLING SEBINO FESTIVAL

Un festival del racconto, unico nel suo genere in tutto il contesto nazionale, che promuove il DAT attraverso un'operazione di immagine in grado di entrare nei meandri più difficili della comunicazione e si proiettare la notorietà del DAT in ambito giornalistico nazionale. Grandi story teller insieme a locali story teller per fornire al pubblico un mix fra esperienze locali e esperienze globali, sfruttando la forma di spettacolo narrativo più in voga al momento.



### FRA TRADIZIONE E STORICITA'

Il percorso di riconoscimenti dei mercati storici, la loro riqualificazione a scopo attrattivo. Il riconoscimento delle storiche attività e dei negozi storici. Lo sfruttamento di tutto ciò che è tradizione per calarsi nella modernità di un territorio che vanta eccellenze in molti dei suoi contesti commerciali. Passaggi che sviluppano nuove forme di attrattività, che aumentano il grado di richiamo, che generano ammirazione nel turista e nel residente.

## INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL LAGO: LA RETE NEWLAKES, IL FESTIVAL TEMATICO E I VETTORI LOW COAST

L'esperienza del Festival dei laghi, che si svolge ogni anno ad Iseo, non è soltanto un'esperienza legata ad una manifestazione di grande richiamo per la popolazione, ma è nata da un presupposto ben preciso: internazionalizzare il prodotto lago mettendosi in rete con i piccoli laghi europei, che trovano condivisione all'interno di *newlakes*, realtà di coordinamento e networking dei bacini lacustri europei. La presenza del lago d'Iseo all'interno della rete di coordinamento si pone l'obiettivo di sviluppare, insieme agli altri bacini lacustri turistici del continente, una serie di azioni specifiche per promuovere modelli di turismo sostenibili. In particolare puntando sul turismo della terza età (flusso in costante aumento a livello mondiale) e sfruttando i vettori che sono più adeguati a soggiorni anche di breve durata, i cosiddetti Short Break, che sono strumenti ideali anche per allungare la stagione turistica a periodi non prettamente estivi. Nel caso specifico del Sebino, questo vettore è rappresentato dalla presenza dello scalo aereo di Orio al Serio, a poco più di mezz'ora di strada dall'accesso al lago. Il Festival dei laghi si propone quindi come modello per promuovere un'esperienza condivisa in ambito europeo, come momento di richiamo, ma anche come laboratorio permanente per lo sviluppo di politiche turistiche lacustri in ambito internazionale. Il DAT, intende ricoprire in questo ambito un ruolo di primaria importanza, proponendosi come modello di sostenibilità ambientale legata allo sviluppo turistico.



### 3.4 Obiettivi e risultati attesi

Data una strategia operativa, che si sviluppa come espressamente descritto nella sezione precedente, a tale strategia necessariamente corrispondono precisi obiettivi, che vanno di pari passo con i risultati attesi dalla messa a regime delle azioni contenute nel piano di intervento. Di fatto si va da obiettivi principali (come ad esempio l'aumento dei flussi turistici e della visibilità del territorio) ad obiettivi che fanno parte anche degli strumenti, come la creazione di reti di condivisione del progetto e lo sviluppo, in chiave digitale, del DAT. Di seguito, per punti specifici, ecco i principali obiettivi che l'azione del DAT intende cogliere:

- Aumento del movimento turistico sul lago

Il primissimo obiettivo del distretto dell'attrattività è quello di aumentare i volumi turistici del lago, inteso come sistema Brescia/Bergamo. Per quanto sia ancora un comparto abbastanza di nicchia, se raffrontato a contesti come il vicino lago di Garda, il Sebino, grazie anche alle molte opportunità offerte dal territorio, ha vissuto, nell'ultimo decennio, un aumento delle presenze turistiche di quasi il 18 per cento.

L'analisi dei volumi turistici del lago differiscono leggermente dalla sponda bresciana a quella bergamasca, ma un dato spicca su tutti: vi è sostanziale parità fra turisti stranieri e turisti italiani (sulla sponda bergamasca su 10 turisti, 6 sono italiani, mentre su quella bresciana siamo 5 a 5). Significa che l'impostazione del DAT è obbligata a guardare in forma ugualmente attenta alle esigenze del visitatore italiano (per lo più lombardo) come a quelle del visitatore proveniente dall'estero (per lo più tedeschi, che superano il 30 per cento fra gli stranieri, seguiti da olandesi e francesi con poco meno del 10 per cento entrambi e provenienti dal Regno Unito nella percentuale di circa il 7 per cento).

Per chiarire bene il quadro dell'evoluzione turistica, e per poter dunque importare azioni di promozione che arrivino direttamente dove vi è un'utenza predisposta a recarsi sul lago, è necessario aggiungere un ulteriore dato: negli ultimi anni a fronte di una diminuzione del 4 per cento di presenze italiane, vi è stato un aumento dell'8 per cento di presenze straniere. IL DAT è dunque chiamato ad internazionalizzarsi evolvendo linguaggi universali e tecnologie adatte ad utenze provenienti da tutta Europa.

Nella valutazioni per impostare opportune strategie, si è andati anche oltre e si è voluto capire quali sono le principali ragioni per cui un visitatore è attratto dal territorio del lago d'Iseo, quali i motivi per decidere di svolgere un soggiorno nel contesto del Sebino. La primissima motivazione è il contesto naturale (il 34 per cento dei turisti arriva sul lago per scoprirne la natura) e da questo dato si è partiti per sviluppare la strategia, dedicando energie e risorse per un terzo del totale del progetto e rispecchiando in questo modo appieno il dato di partenza. Una quota simile (36 per cento) sono i turisti richiamati dal divertimento (anche e soprattutto sportivo e plein air), dall'idea della scoperta di un luogo per certi versi poco contaminato e per il grande patrimonio gastronomico. Anche in questo caso si è partiti da questo dato per impostare una strategia che possa essere vincente (la cui azioni si rispecchiano nella sezione "Attrattività antropica").

Infine, sempre per poter meglio incontrare, con azioni specifiche di DAT le esigenze dei turisti, si è valutato lo strumento principale con cui i turisti vengono a conoscenza dell'opportunità del lago: la rete di internet. Oltre il 20 per cento dei turisti totali, quindi uno su cinque, sceglie il lago dalle informazioni raccolte su portali e siti web e per quanto riguarda soltanto gli stranieri la percentuale sale addirittura a sfiorare il 30 per cento, significa uno su tre. Di fatto questa tendenza è destinata ad aumentare a dismisura fino a fare scomparire (non si sa quando, vista l'imprevedibilità dell'avanzamento tecnologico) i metodi tradizionali. Per questo il DAT punta decisamente molta attenzione sulla rete e sulle nuove frontiere della tecnologia per attrarre nuovi flussi di turisti.

L'obiettivo del DAT, attraverso tutte le azioni previste in questo piano di intervento, è dunque quello di continuare a incrementare presenze di turisti anche nei prossimi anni, consolidando il coperto economico di riferimento.

- *Sviluppo digitale consapevole*

Il percorso digitale che viene richiesto alle pubbliche amministrazioni e alle imprese del settore, non è soltanto un mezzo funzionale al DAT, ovvero uno strumento per lo sviluppo delle azioni, ma è in primo luogo un obiettivo specifico. E' necessario, infatti, anche per i dati che emergono dalla sezione immediatamente precedente la presente, strutturare percorsi digitali e strategie informatiche stabili e durature.

La promozione attraverso la rete e l'utilizzo delle opportunità digitali per gestire il tempo del turista non deve rientrare in alcuna logica di sperimentazione: deve essere consolidata a partire dal presente progetto. Non deve dunque essere considerata soltanto un valore aggiunto, bensì un valore fondamentale, sine qua non quella specifica azione perde molto significato.

Oggi non esistere nella rete e non applicare la digitalizzazione ai propri processi equivale a non esistere completamente per una fetta di utenti sempre crescente, che ripone esclusivamente nella rete la propria fiducia nella raccolta di informazioni. Significa, dunque, perdere molte occasioni.

Ecco perché dotarsi di portali web opportunamente creati e costruiti non è più un lusso ma è un'esigenza specifica ed irrinunciabile, così anche utilizzare una applicazione per fornire informazioni snelle alla propria utenza/target di riferimento, così relazionarsi in maniera adeguata con il mondo del social network. Il tutto, tendendo l'asticella verso l'alto e andando a contemplare tutti gli aspetti della situazione, non trascurando alcun particolare.

Lo sviluppo digitale deve infatti essere "consapevole" e prevedere molti aspetti. Basti pensare all'adeguamento dei portali agli strumenti smart (oggi 1 accesso su 2 alla rete internet è fatto da smartphone o tablet. Non avere siti web adeguati al piccolo schermo significa giocare su due). Oppure, vista la sostanziale parità far turisti italiani e stranieri, la traduzione dei contenuti almeno in lingua inglese, francese e tedesca.

- *Un lago ad impatto "sempre meno"*

Uno degli obiettivi primari del progetto del DAT è quello di rivolgere alcuni spunti di responsabilità verso se stessi, verso il partenariato e gli attori che ne fanno parte, verso le imprese private, in forma singola o aggregata, che decidono di sostenere il progetto del DAT. La responsabilità è intesa in primo luogo come spinta verso il rispetto dell'ambiente e la sua fruizione sostenibile.

La fruizione sostenibile sul lago è tutt'altro che irraggiungibile e gode di alcuni vantaggi: in primo luogo la presenza dello specchio d'acqua navigabile in ogni sua parte e molto ben servito dalla flotta della Navigazione Lago d'Iseo. Sempre per i mezzi a basso impatto ambientale: l'asse ferroviaria rappresenta un'altra opportunità. Ma tante altre sono anche celate nelle modalità di tipo sportivo: spostarsi in bicicletta, camminando, a cavallo, facendo moto.

L'obiettivo che il DAT intende cogliere è quello di favorire la creazione di apposite strutture adatte a garantire la pratica di alcune forme di mobilità in sicurezza, favorire punti di bike ed elettric car sharing, porre l'attenzione agli interventi necessari lungo i principali percorsi ciclo pedonali. Non solo di spunto

pubblico, ma anche su iniziativa privata. Per quanto riguarda invece la promozione di forme di spostamento come quella a lago oppure ferroviaria, il coinvolgimento degli enti di gestione consente di sviluppare percorsi appositi per fare conoscere queste opportunità non solo ai turisti ma anche ai residenti, con iniziative e manifestazioni specifiche (treni del gusto, corse e crociere dello shopping, corse specifiche dedicate alle principali manifestazioni del territorio).

- Rafforzamento della visibilità

Essendo la più parte delle azioni mirate alla comunicazione del territorio e alla promozione dello stesso, chiaramente gli obiettivi devono contemplare un aumento della visibilità che possa a sua volta incentivare l'attrattività.

L'obiettivo si ottiene attraverso più fasi e passaggi: dall'indispensabile passaparola (che è comunque fonte di interesse importante), alla presenza maggiore sulla rete (in forma consapevole come descritto nel punto precedente), alla promozione di un'immagine più accattivante, che sia in grado di raggiungere ambiti alternativi a quelli tradizionali, al raggiungimento di target specifici che siano per loro stessa natura opinion leader verso altri (come ad esempio i gruppi e le realtà organizzate).

L'aumento di visibilità è in parte misurabile (tutto ciò che passa per la rete lo è) e in parte impalpabile (non si può misurare il buon andamento del passaparola oppure sugli strumenti promozionali) ma entrambi questi aspetti si rispecchiano nell'obiettivo dell'aumento dei flussi turistici: più visibilità significa più potenziali accessi al territorio. In questo senso la differenziazione degli strumenti (contemplandone anche quelli nuovi) consente la moltiplicazione dei potenziali contatti raggiunti.

Certamente, accanto alle attività principali del DAT, è fondamentale istituire anche un monitoraggio permanente dei dati e degli andamenti affinché si possa eventualmente aggiustare il tiro su questo o quell'obiettivo.

- Strutturazione di reti di condivisione

La genesi e la (pur breve per ora) evoluzione di questo DAT sono significative rispetto alla necessità impellente di fare massa critica e rete per strutturare dinamiche di sviluppo turistico nel contesto lacustre. Le esperienze precedenti hanno tracciato la via che ha portato alla costituzione del partenariato con la presenza di tutti gli attori del territorio, superando ogni tipo di campanilismo, ivi compreso quello provinciale.

Il consolidamento di questa logica e di queste reti di collaborazione è necessario che diventi un obiettivo specifico del DAT, nell'ottica che le azioni, eventualmente finanziate, non costituiranno le uniche iniziative sull'attrattività di questo territorio.

Si tratta di un'azione tripla e, dunque, di un triplo risultato atteso: il consolidamento della rete di natura pubblica (quindi il rafforzamento del partenariato nella forma che prima è appartenuta al G16 e poi al distretto dell'attrattività), il rafforzamento della rete fra i partner di primo livello (i 15 comuni) e quelli di livello comprensoriale e di tipologia aggregativa commerciale turistica (i consorzi, le realtà associative, gli enti di secondo livello), infine il rafforzamento della rete di collaborazione fra i singoli privati ovvero fra le imprese che vorrebbe portare alla costituzione di coordinamenti specifici, in dialogo con le associazioni di categoria più rappresentative, all'interno del DAT.

In questo modo si svilupperebbe un DAT su più livelli fra loro intersecati: livello pubblico primario, livello pubblico/privato comprensoriale, livello privato aggregativo.

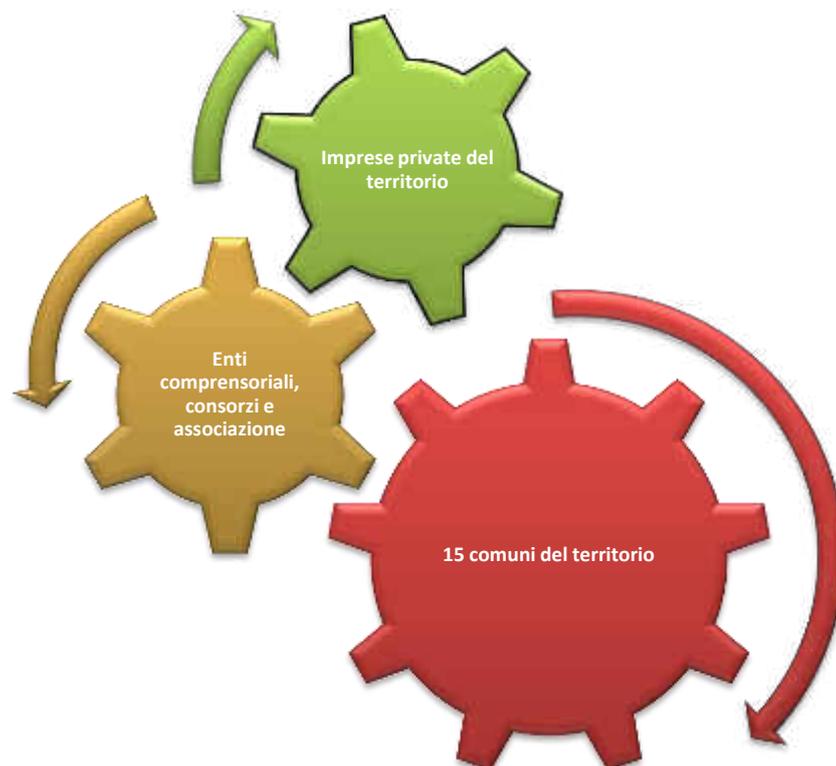
- Destagionalizzazione dei flussi turistici

Grazie alla presenza di vettori low coast, che garantiscono l'arrivo di flussi ingenti di turisti a costo limitato e calmierato, l'intento del DAT è quello di destagionalizzare il movimento turistico, oggi prettamente concentrato da giugno a settembre. Qualora, come spesso accade, le stagioni vengono guastate dal maltempo, la possibilità di avere soggiorno short break fuori dai mesi prettamente turistici, quindi anche solo di pochi giorni, con vettori di spostamento economici, che portano con poche decine di euro le persone dal nord Europa al lago, rappresenta una condizione fondamentale per produrre economia turistica nel territorio del DAT.

- Sviluppo di un'identità giuridica per il G16

Nell'ambito degli obiettivi del progetto DAT, non secondaria è la sperimentazione, su di un terreno preferenziale come il puro sviluppo turistico, del coordinamento del G16, termine improprio (ma rende bene l'idea) per definire l'unione dei 16 comuni che si affacciano sul lago d'Iseo e che condividono necessità di sviluppo turistico e commerciale. Per ora il coordinamento fonda su un'asse fissata dalle pubbliche amministrazioni e su relativi strumenti quali i protocolli di intesa tematici, ivi compreso l'accordo di partenariato del DAT. Guardando al futuro, il G16 potrebbe però assumere un'enti giuridica sua, in modo di proporsi come soggetto in grado di coordinare e gestire le politiche di sviluppo, anche alla luce del percorso di riforma che sta coinvolgendo gli enti di secondo livello, come le province.

### ***I livelli del dat***



## 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)

La filosofia fondante del DAT prevede la creazione di un'asse stabile fra sfera pubblica e privata. Quest'asse viene strutturato attraverso una continua interazione fra dette sfere, in forma di collaborazione operativa e perseguimento degli stessi obiettivi, ma anche e soprattutto attraverso agevolazioni messe a disposizione delle imprese per poter contribuire agli obiettivi del DAT. Da questo assunto il DAT ha definito la strutturazione, come enunciato dalla normativa regionale, di un'azione di sistema "bando privati". Il presupposto è che il bando si sviluppa garantendo un contributo del 50 per cento alle imprese su azioni dirette al miglioramento delle strutture ma anche sulla presenza in eventi e strumenti ideati dal DAT, questo per impedire che la promozione venga frazionata e per rafforzare il concetto di convergenza verso gli stessi obiettivi. Di seguito le tipologie di spesa ritenute ammissibili a valere sul citato "bando privati"

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

Sulle azioni sopra enunciate, verrà dunque emesso un bando specifico con una dotazione finanziaria di 160 mila euro (ammontare del contributo di natura pubblica) per ottenere azioni ed investimenti da parte delle imprese private per un ammontare del doppio (320 mila euro). A tal fine si prevede che la contribuzione raggiunga, a fondo perduto, il 50 per cento delle spese sostenute, documentate e ritenute ammissibili. La soglia minima imposta per gli investimenti ammonta ad euro 500, mentre il contributo massimo ottenibile ammonta ad euro 10.000,00. L'unico vincolo presente nel bando, proprio per rafforzare l'esigenza che l'impresa privata intervenga attivamente nella promozione del distretto, è rappresentato dalla necessità, per beneficiare del contributo, di investire almeno il 5 per cento delle spese rendicontate negli strumenti digitali di promozione e nelle campagne di comunicazione, che il DAT intenderà porre in essere nel suo percorso di sviluppo. Senza l'impresa privata, infatti, molti di questi strumenti non avrebbero la necessaria incisività commerciale e turistica.

## 4.2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale

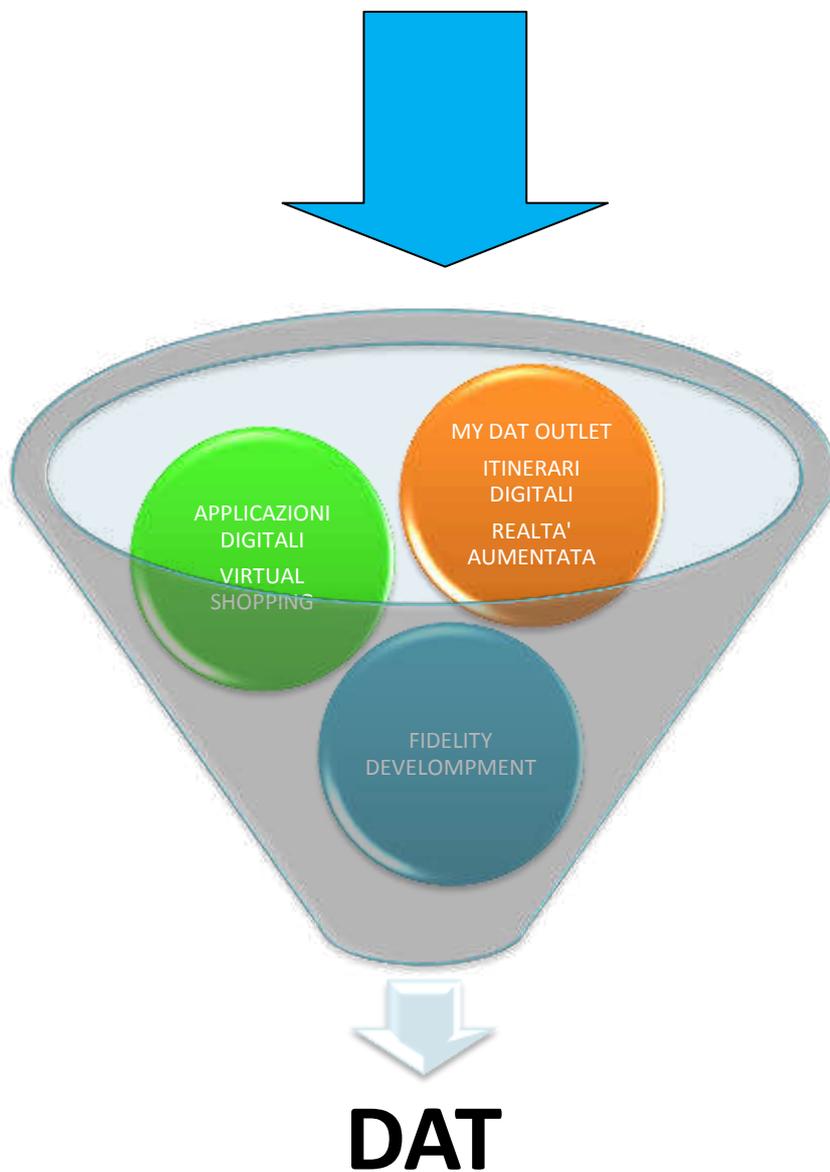
### 4.2.1. Ecosistemazione digitale del DAT

Il concetto di eco sistemazione gioca sul significato delle parole per produrre un intervento specifico e portante a tutta la strategia del DAT. Parte dalla consapevolezza che il mondo digitale sia una vero e proprio ecosistema composto da una miriade di specie e di forme. Forme per lo più, spesso, differenti nei modi e nei linguaggi, negli strumenti applicabili e nel target raggiungibile.

Per cogliere gli obiettivi del DAT, il primo passaggio che si impone in questo ambito è proprio la razionalizzazione degli strumenti e dei linguaggi. Se paradossalmente, fino ad alcuni anni fa, l'esigenza era rappresentata dalla produzione di nuovi strumenti (applicazioni, portali web, etc.) oggi, sebbene questo rappresenti ancora un valore, è ancor più prioritario sistemare questo eco sistema digitale per non rischiare di frammentare informazioni e in questo modo, di giocare in maniera sbagliata opportunità

Vi è sul piatto una grande occasione per svolgere questo passaggio: sfruttare le enormi potenzialità che sono insite nell'ecosistema digitale principale e più importante della Lombardia: il canale digitale E 015. Nel termine canale digitale sono ricomprese le grandissime potenzialità di questo strumento unico, che ha avuto una genesi condivisa da tutti gli ambienti informatici principali e che si propone come il vero supporto digitale per la promozione e la gestione dei contenuti anche in vista di Expo 2015.

Sviluppandosi verso il futuro, il canale E 015 rimarrà una realtà (al tempo non più sperimentazione) anche molto oltre l'evento di esposizione universale. Per questo il DAT ha scelto di cominciare da subito ad uniformare la propria strategia digitale a quelle di E 015, strutturando un pacchetto digitale che sia totalmente compatibile con il canale digitale principale, i cui contenuti rispecchino i glossari previsti da Regione Lombardia sui principali elementi (Punti di interesse, eventi e manifestazioni, itinerari turistici) e quelli che verranno in seguito pubblicati, con simili linee guida. Per capire meglio questo passaggio è il caso, vista l'importanza che viene attesa da questa sezione di interventi, di aiutarsi con una figura. In questa figura l'imbuto rappresenta il canale digitale E015, all'interno del quale finiscono tutti i contenuti e gli strumenti che rappresentano e contribuiscono a costruire i contenuti del DAT.



## "ISEO L@KE"

L'idea dell'imbuto rende molto bene la necessità di canalizzare strumenti e informazioni all'interno del canale digitale principale di E 015. Si tratta di una necessità oltre che di un obiettivo poiché la codificazione delle informazioni nell'attuale panorama della frammentazione assoluta di linguaggi e modelli comunicativi rappresenta la sfida fra il proporsi al potenziale target in maniera chiara ed esaustiva oppure se dare l'impressione di avere molte risorse ma di dipingerle in maniera disordinata e confusa.

In questo imbuto vanno a finire alcuni degli aspetti maggiormente qualificanti del pacchetto di eco sistemazione digitale: la creazione di quelli citati non ne esclude altri, ma rappresenta la base di partenza sul quale il DAT intende sviluppare la sua prima esperienza. Si incanalano nello specifico, nell'idea di utilizzo totale e sconfinato del proprio smartphone: per acquisti, per conoscenza, per fidelizzazione, per aumentare la realtà di alcuni luoghi, per farsi seguire attraverso gli itinerari. Un lago enorme in un unico piccolo strumento: la magia della tecnologia diventa realtà con l'eco sistemazione digitale del DAT. Ecco in sintesi spiegati gli strumenti di declinazione di questa strategia.

## ***Il “pacchetto” digitale si compone dei seguenti strumenti:***

### **Gli itinerari digitali**

Sono la parte centrale del pacchetto digitale. Quella che è funzionale a tutti gli altri strumenti e che coglie spunto (e diviene realtà) negli Smart Box. Rappresentano dunque una componente di collegamento molto importante fra alcune sfere del DAT.

Si parte dalla considerazione che l’itinerario classico è uno strumento tradizionale per vivere il territorio. E’ una modalità che si può ritrovare su molte componenti adibite alla comunicazione (guide cartacee, pubblicazioni varie, carte del territorio). Il tradizionale, in questo caso, viene valorizzato dallo strumento digitale e dalle enormi potenzialità in esso insite.

E’ un percorso di digitalizzazione del territorio, ovvero di sfruttamento della tecnologia per le esperienze che il territorio potenzialmente offre. A livello tecnologico, una volta mappate le risorse/punti di interesse, viene creata la geo referenziazione di tutti i punti e lo smartphone ci conduce, grazie ad una semplice applicazione digitale, fra un punto di interesse e l’altro, al fine di avere a disposizione su uno strumento che fa parte integrante della nostra quotidianità, una vera e propria guida. Rispetto a queste potenzialità si va molto oltre: la geo referenziazione e la struttura della applicazione permettono allo smartphone di svolgere la propria funzione anche in situazioni off line, ovvero in ambiti in cui è ancora presente la situazione di digital divide.

L’individuazione degli itinerari, dopo essere stata condivisa fra tutti i partner che fanno parte del DAT, è stata un passaggio di forte interesse, perché ha permesso di mappare su larga scala quelli che sono i principali punti di interesse da intersecare nelle aree tematiche degli itinerari. Per avere una piena condivisione con tutti i temi proposti nella fase di strategia e negli obiettivi del DAT, dunque gli itinerari digitali (che avranno forma fisica negli Smart box), si svilupperanno in questo modo:

1. Itinerario “L@go attivo”  
(tematica legata allo sport)
2. Itinerario “L@go rurale”  
(tematica legata alla ruralità e alla tradizione contadina)
3. Itinerario “L@go di benessere”  
(tematica legata al benessere inteso in senso lato)
4. Itinerario “L@go da scoprire”  
(tematica legata alle risorse storiche/artistiche e culturali)
5. Itinerario “L@go di tradizioni”  
(tematica legata alle tradizioni intime del territorio)
6. Itinerario “L@go di gusto”  
(tematica enogastronomica)

Si toccano, come detto, tutti i temi principali dell’attrattività del territorio e si consente al visitatore turista di muoversi agevolmente all’interno del contesto lacustre, senza essere costretto a portarsi appresso scomodi prodotti cartacei, ma soltanto interagendo con gli strumenti digitali già in suo possesso.

Chiaramente, alla base della definizione delle aree tematiche, vi è stato un percorso di condivisione fra i partner, ma è successivamente emersa la necessità di razionalizzare il gran numero dei punti di interesse e delle risorse che, all’interno del territorio, compongono quella singola area tematica. Più che una

scrematura è stata una inclusione delle situazioni più importanti e il momentaneo accantonamento di quelle minori. Anche per l'esigenza di non andare a creare contenuti troppo corposi e di conseguenza poco sfruttabili.

Grazie a questa sintesi sono scaturiti itinerari non solo altamente fruibili, ma anche accattivanti dal punto di vista promozionale e gestionale, che assecondano le preferenze dei fruitori in base alla volontà che li ha spinti a giungere sullo specifico territorio.

***Vi sono alcune risorse** che non possono assolutamente mancare all'interno della strutturazione degli itinerari che compongono il DAT e che verranno declinate nei percorsi specifici a seconda della loro attinenza con i vari aspetti tematici dell'impostazione. Di certo non potranno mancare nel paniere delle risorse i castelli antichi (dall'Oldofredi a Iseo a quelli sull'Isola e sugli isolotti, alle torri di Pisogne e Lovere), dai borghi antichi e suggestivi in centro storico (pregevoli quelli di Lovere e Sarnico, oltre che delle frazioni più suggestive di Monte Isola), dagli altopiani naturali (sopra tutta la sponda bresciana, tagliati in due dall'antica via Valeriana), ai panorami mozzafiato degli Orridi della sponda bergamasca. Gli imponenti edifici religiosi: la basilica di Santa Maria a Lovere, considerata a livello unanime una delle chiese più pregevoli di tutto il contesto sebino, la Pieve di San Zenone a Sale Marasino, le altre parrocchiali su tutto il lago e i santuari di montagna), gli itinerari escursionisti dell'alto Sebino, fra Fede e natura. Una nota a parte merita anche l'accademia Tadini, museo di primo piano per il contesto bergamasco e lombardo, conosciuto anche in ambito nazionale per il pregio delle opere esposte e del palazzo che le ospita. La ricchezza di risorse di questo territorio è un valore aggiunto per la definizione degli itinerari, dunque, lo sforzo che il DAT, in fase di impostazione è chiamato a fare sarà piuttosto quello di razionalizzare queste risorse all'interno degli itinerari, proprio a causa della loro abbondanza.*

## **Realtà aumentata**

Sembra un paradosso che un lago nel quale l'aspetto della realtà segna sovrano, si pensi di sviluppare funzioni di realtà aumentata, solitamente utilizzare per lo più in luoghi chiusi per fare emergere l'aspetto che tali luoghi potevano avere nel passato o in determinate epoche storiche. La realtà del lago aumenta in ogni stagione con il passare delle ore del giorno, con colori che ne fanno emergere gli angoli più caratteristici, con limpidezze che sono in grado di dipingere affreschi straordinari nella cornice dell'atmosfera.

Ma questo è l'aspetto che il turista trova di fronte ai suoi occhi e può scegliere come goderne. Vi sono aspetti che, invece, possono intervenire ad aumentare non tanto la presentazione quanto la completezza di queste viste mozzafiato. Ecco dunque che interviene la realtà aumentata non a snaturare ciò che viene proposto dalla natura o dagli aspetti antropici, ma piuttosto ad entrarvi nel vivo.

Le nuove frontiere della realtà aumentata (ma mentre si scrive certamente ne saranno state sviluppate altre, vista la velocità alla quale viaggia il mondo della ricerca digitale su queste applicazioni), spingono l'exasperazione tecnologiche verso funzionalità davvero incredibili: impensabili fino a ieri, superate domani.

Tecnicamente la realtà aumentata altro non è che un sistema di grafica interattiva che permette di intervenire su un flusso di immagini video live, modificando la realtà con l'aggiunta, in tempo reale, di contenuti ed animazioni virtuali. E' unica nel suo genere proprio per l'immediatezza con cui viene proposta e con gli strumenti con i quali può venire visualizzata.

Alcuni esempi calzano a pennello: di fronte alla facciata di un castello antico, ad esempio, puntando il proprio smartphone a quella facciata, l'applicazione dotata di realtà aumentata, fa partire automaticamente alcune funzionalità video che ci permettono di vedere (realmente attraverso lo schermo del telefono) come era, in un video, la vita in quel castello nel medioevo, ovvero nel suo massimo splendore. Oppure puntando il proprio smartphone sui reperti di una chiesa diroccata, la realtà aumentata permette di farcela ricostruire sullo schermo dello smartphone e permetterci di addentrarci attraverso un virtual tour costruito appositamente, in quella chiesa quando era nei suoi periodi più fasti.

Così anche per l'aspetto naturale, dove il lago si presta benissimo. Puntando ad esempio su un'imbarcazione tipica come un Naet, potrebbe scaturirne un video illustrativo di come quella barca veniva costruita manualmente, di come veniva utilizzata per la pesca tradizionale, delle caratteristiche e delle fasi principali dei processi di pesca, lavorazione e cucinatura del pesce. Così anche con l'olio, così con molti altri elementi particolari del territorio. L'applicazione potrebbe avere aspetti particolarmente affascinanti se utilizzata, ad esempio, su piste ciclo pedonali che hanno un grande storia alle spalle, come la Vello Toline che era snodo di commercio fondamentali fra Franciacorta e Sebino. Potrebbe portare, in questo caso, anche contenuti didattici per i giovani (la realtà aumentata è un buon modo per apprendere informazioni storiche, notizie e aneddoti).

Infine, una funzionalità di realtà aumentata che ha sicuramente un grande appeal per la tipologia di turista del DAT è rappresentata dal potenziale utilizzo ludico, legando una risorsa/punto di interesse ad una sorta di gioco per i bambini turisti. Una specie di caccia al tesoro fra i vari punti di interesse tematici (ad esempio fra i castelli e le rocche medioevali del DAT) che, giocando, apre un mondo sconfinato di informazioni trasformando veramente il soggiorno in un'esperienza indimenticabile.

### **My DAT Outlet**

Una vera e propria rivoluzione nel modello dello shopping, come lo si conosce tradizionalmente. My DAT Outlet è un format innovativo di scoperta dei prodotti offerti da un territorio, o meglio, dal suo tessuto commerciale e turistico. E' un'innovazione che, attraverso l'utilizzo semplicemente del proprio smartphone, permette al dispositivo di visualizzare (in realtà aumentata) tutte le offerte che vengono mappate nel circondario di 500 metri da dove ci si trova.

Una funzionalità possibile proprio perché si basa sulla geo referenziazione delle risorse e delle offerte. Le offerte vengono inserite periodicamente nel server di smistamento dall'esercente stesso e vanno ad implementare il sistema. Così, ad esempio, il turista, puntando il telefonino sulla via centrale dello shopping di un centro storico del lago, vede icone specifiche che gli dicono quale ristorante prevede un piatto tipico a prezzo scontato, quale negozio propone una scontistica particolare su un prodotto oppure su un servizio.

Il tutto con una facilità estrema sia per il fruitore, che in questo modo può quasi giocare alla scoperta di ciò che il contesto attorno a sé gli offre, senza dover osservare vetrine e "strilloni", che per l'operatore: una volta strutturata la piattaforma tecnologica, inserire promozioni ed offerte è assolutamente un passaggio semplice e che richiede pochissimi minuti di impegno.

Ma questo tipo di Outlet virtuale va anche oltre: volendo, le funzionalità permettono al turista di applicare dei filtri e cercare, nel circondario soltanto ciò che desidera in quel momento. Se ad esempio, desidera dotarsi di attrezzature per gli sport acquatici, My DAT Outlet gli farà apparire sullo smartphone soltanto le opportunità offerte in quel settore e dai negozi tematici, guidandolo fisicamente alla ricerca del negozio e dell'acquisto.

Una funzionalità che diventa di utilità estrema una volta giunti nel territorio del DAT ma che può anche diventare propedeutica alla visita e all'arrivo, poiché a distanza, grazie alla app, il turista può definire il suo itinerario di shopping in quel territorio ed andare a colpo sicuro. Un'opportunità che rivoluziona il modo di gestire il proprio shopping, che sposta l'attenzione da decine di vetrine allo schermo di uno smartphone e che premia quelle imprese che ritengono di porsi al mercato con metodi diversi ed innovativi.

### **Fidelity Development**

Il concetto di sviluppo della fidelizzazione è qualcosa che travalica di molto il concetto di una semplice fidelity card cartacea. Le fidelity nacquero all'unico scopo di creare occasioni di fidelizzazione fra una struttura commerciale e un cliente. Nello specifico trovarono terreno fertile (e ancora oggi lo trovano) nella grande distribuzione dove la fedeltà (ovvero la sistematicità degli acquisti) viene premiata con l'acquisizione di punti/benefit da spendere (per lo più sempre all'interno di quella struttura o in strutture convenzionate).

Il concetto di fidelizzazione passò poi ai territori attraverso la strutturazione di reti di imprese. Così vennero lanciate card specifiche su reti di operatori commerciali (o turistici) di quel singolo comune o di quel comprensorio definibile. Altre fidelity generiche, di valenza internazionale, sono state calibrate su acquisti di ogni genere e contemplano facilitazioni, agevolazioni e scontistiche con migliaia di strutture dislocate in tutto il mondo.

La modalità con cui è stata impostata la logica di fidelizzazione è stata unica: una card magnetica accreditata da un lettore a puntamento tipo lettore ottico.

La fidelity immaginata dal DAT non ha nulla di tutto questo se non la filosofia che ne ispira la creazione, ovvero il concetto di gettare un ponte stabile nel tempo fra il turista e il territorio. Innanzitutto non è una card ma è un insieme di strumenti e azioni, nelle quali rientra anche il percorso di ricordo successivo del turista. Inoltre non si limita a far accumulare punti o scontistiche, ma si relazione al turista "agganciato" con promozioni specifiche anche dopo la sua permanenza nel DAT. Infine, non si dirama in forma plastica, bensì in forma virtuale: attraverso una semplice applicazione sul proprio smartphone.

Grazie a quello che, a volte ancora impropriamente, viene denominato telefonino, un territorio riesce a rimanere collegato in forma sistematica ad una persona o a un gruppo di persone. Lo smartphone verrà utilizzato per l'acquisizione di punteggio agli acquisti, verrà utilizzato per il ricevimento delle scontistiche e delle opportunità, per la ricezione di tutte quelle informazioni che riescono a stabilire un rapporto stabile con l'utente.

A maggior ragione perché l'analisi dei punti acquisiti (e dunque delle preferenze dimostrate dall'utente) permetterà di proporre iniziative specifiche che ne assecondino i gusti. Ad esempio se il visitatore ha accumulato un punteggio elevato acquistando tipicità enogastronomiche locali, sul suo smartphone il territorio segnalerà tutte le manifestazioni che si pongono l'obiettivo di valorizzare tali prodotti.

Non si tratta, dunque, soltanto di fidelizzazione, ma di affezione al territorio, di rapporto con esso e di andare incontro ad esigenze reali. Una prospettiva diversa dal tradizionale, ma certo proiettata appieno nelle modalità utilizzate come principali dal target di riferimento.

#### 4.2.2 Realizzazione Smart Box L@ke

##### Realizzazione "Smart Box L@ke"

Fare ordine dando opportunità concrete di soggiorno alle persone e ai visitatori. Questo l'obiettivo che sta alla base della creazione di quelli che, non a caso vengono connotati anche nel nome, "Smart Box L@ke". Lo smart box è strumento di turismo recente, si rivolge sia al portatore di interesse diretto, che al portatore di interesse indiretto: molto spesso lo strumento viene regalato per consentire ad altri di affrontare esperienze che si è già sperimentato essere positive e piacevoli.

L'ordine è dunque un passaggio molto importante e si intende come verifica di quelle che sono le tematiche principali di attrazione del territorio (i pilastri portanti del DAT, ovviamente mixati con quelli che sono i dati rilevati sui "gusti" del visitatore del lago d'Iseo) e all'interno di queste tematiche, di quelle che sono le risorse da mettere in luce e inserire in un pacchetto preciso e completo che possa comunque sempre, indipendentemente dalla tematica, rappresentare una vera e autentica esperienza.

Ecco perché si intende adempiere a questa funzione divulgativa delle opportunità turistiche lanciando sempre e comunque delle esperienze innovative alla persona: che si rispecchieranno nella grafica come nei contenuti degli Smart Box.

Vi saranno, in linea di massima, due tipi di impostazioni di Smart Box: una tipologia di natura tematica (che rispecchierà appieno anche gli itinerari digitali che in seguito verranno descritti e illustrati) e una tipologia di natura "ibrida" forse meno accattivante della prima, ma composta con uno scopo diverso. La prima permette di assaporare il territorio in uno dei suoi aspetti specifici (ed è sostanzialmente inclusiva di un solo tema) mentre la seconda permette di scoprirlo in molteplici aspetti, per poi focalizzare l'attenzione in un momento successivo su un soggiorno tematico. Quindi, se lo smart box tematico è di consolidamento, quello ibrido si può ritenere promozionale.

Sono quindi previsti più Smart Box, relativi a più tematiche. Ve ne sarà uno che si sposta da una tematica all'altra facendo scoprire il contesto lacustre nella sua interezza e ve ne saranno di singole tematiche, ovvero:

- Smart Box sportivo escursionistico
- Smart Box agriturismo esperienziale
- Smart Box benessere
- Smart Box alla scoperta dei manufatti artistici, storici e culturali dell'uomo
- Smart Box della tradizione (la pesca, l'olivicoltura)
- Smart Box enogastronomico

Sei temi principali che si rispecchieranno in sei itinerari tematici, sviluppati in più giorni di vacanza e in soggiorni di fine settimana, così da venire incontro a tutte le esigenze del turista. La composizione delle opportunità inserite negli Smart Box vede la collaborazione fattiva delle imprese del settore turistico commerciale e del tessuto economico locale, poiché l'intervento del privato è imprescindibile. Questa è proprio un'azione che vede dal principio la compartecipazione. Tant'è che la possibilità di intervenire negli smart box sarà una delle opportunità offerte all'interno del bando dedicato ai privati: per inserire il soggiorno presso la propria struttura o la cena tipica presso il proprio ristorante, o ancora, un pacco shopping di prodotti tipici locali nella bottega tradizionale, verrà richiesta una quota di partecipazione, che potrà essere abbattuta dal contributo insito nel bando privati.

Lo Smart Box è dunque uno di quegli strumenti che richiedono quella necessità da parte delle imprese private di "credere" al progetto DAT e di comprovarne questa convinzione sviluppando insieme alla

componente pubblica questo strumento, che oggi rappresenta uno dei regali più sfruttati, soprattutto nella fascia di età delle giovani coppie o delle famiglie con figli.

La creazione degli Smart Box comporterà il lavoro preparatorio nel primo trimestre del 2015, la promozione degli strumenti e la distribuzione degli stessi, nel secondo trimestre 2015 per avere l'entrata a regime dello strumento (in forma stabile), a partire da giugno 2015. La prima analisi dei risultati è prevista nel mese di dicembre 2015.

## 4.3 Interventi per la promozione e l'accoglienza

### 4.3.1. Iseo L@ke OVERDAT

Il Road show lombardo dei Distretti dell'Attrattività

“Se Maometto non va alla montagna, la montagna va da Maometto”. O in questo caso sarebbe meglio cambiare soggetto geografico dalla montagna al lago. Il modello del road show è un momento comunicativo dal forte impatto di immagine, sfruttato per lo più dalle grandi aziende private per il lancio di brand e nuovi prodotti. Attraverso un elemento di curiosità (ad esempio una carovana di mezzi serigrafati) si toccano i territori che più interessano per fermarsi in luoghi specifici, incontrare le persone, diffondere informazioni, distribuire gadget, creare situazioni di interazione e interesse.

E' il prodotto che va dall'utente e non l'utente che va dal prodotto. L'utente, semmai, si avvicina al prodotto, curiosandone l'appeal e le caratteristiche. Se il modello di proposizione sarà stato particolarmente curioso ed efficace, a quel punto, si sarà colto l'obiettivo: l'utente si avvicinerà a quel prodotto in maniera successiva e spontanea.

E' il concetto che il DAT intende sviluppare per il proprio territorio. Un'azione di branding specifica, che vuole esportare gli estremi del DAT non soltanto attraverso strumenti di comunicazione tradizionali o innovativi (cartaceo o tecnologia) ma anche attraverso questa modalità: comunque innovativa, anche se rodada e comunque accattivante, anche se utilizzata già da tempo.

L'innovazione sarà insita nella forma con cui verrà presentato il progetto: un format espositivo moderno e agevolmente veicolabile, che ruoti attorno ai punti più interessanti della Lombardia (ivi compresi gli aeroporti per cogliere i turisti stranieri). In ogni tappa verranno messi in luce gli estremi principali dell'attrattività: l'aspetto naturale, quello antropico, quello commerciale/turistico/economico.

Di certo non mancheranno nel calendario del Road Show i punti di interesse più strumentali al progetto, ovvero le piazze delle città capoluogo lombarde (da individuare in base alle principali mete di provenienza dei turisti per rafforzare determinati mercati o, al contrario, per esplorarne di nuovi), come detto gli aeroporti ma anche le stazioni ferroviarie (in questo caso la tappa si svilupperà nel “mucchio” ma con uno spazio di visibilità molto elevato), infine sono contemplati i grandi centri commerciali, che sono le piazze di oggi, i contesti di aggregazione moderni, i luoghi dove le persone sono più predisposte a ricevere messaggi promozionali che vi vanno proprio per cercarli.

Si ipotizza un tour che possa avere almeno 4/5 tappe significative in luoghi che garantiscono un grande afflusso di persone.

La carovana, una volta giunta a destinazione, diverrà un vero e proprio mondo aperto sul DAT e sulla sua attrattività attraverso installazioni che conterranno: la rappresentazione grafico/testuale del DAT da realizzarsi tramite pannelli e/o totem, uno o più filmati, visibili e scaricabili direttamente dal visitatore, accesso al sito internet del DAT e possibilità di navigazione, registrazione e download di materiali, presenza e distribuzione di tradizionali materiali cartacei, presenza e distribuzione di eventuali gadget ispirati ai DAT, hostess e/o personale adeguatamente formato.

Non solo. Ogni tappa del *road show* potrà divenire un vero e proprio evento e contemplare la presenza di testimonial e punti per assaporare il territorio stesso, con l'organizzazione di momenti di degustazione di prodotti tipici locali.

Ogni passo della carovana sarà poi seguito nel dettaglio da un'intensa attività di comunicazione e ufficio stampa per fare sì che il passaggio della Carovana possa realmente essere percepito come un evento.

Ma sarà anche l'occasione di proporre momenti specifici di matching fra imprese ricettive del territorio del DAT e operatori turistici dei territori visitati, spingendo quindi i privati a partecipare attivamente e anche economicamente in qualità di sponsor alla realizzazione del progetto.

Una chicca finale: la prima data della carovana sarà ospitata, per accordi in precedenza siglati fra gli attori, all'interno degli spazi di Expo 2015.

Le tappe del road show si prevede vengano svolte fra la primavera e l'estate 2015.

#### 4.3.1.BIS: Story DAT

**STORYDAT**, festival inter distrettuale dello Storytelling

Il tema è antico quanto l'uomo: quello del racconto, o meglio, di raccontare una storia. La realtà odierna è che questo tipo di narrazione, di espressione artistica storica è uno dei modelli preferiti in ogni ambito di applicazione: dal teatro al giornalismo, dallo spettacolo puro allo spettacolo impegnato.

Spesso però, si parla di territori e di persone. Emblematico è il caso ad esempio di Marco Paolini, il pioniere dello story telling italiano, che ha segnato la sua carriera con il racconto inerente la tragedia del Vajont. Un racconto abbastanza noto per gli italiani ma che ha avuto un eco internazionale proprio grazie ad un percorso di story telling. Questo modello è dunque diventato uno dei momenti più importanti per attrarre pubblico di ogni genere verso un territorio, la sua storia, la sua componente più intima.

L'equazione è presto fatta: se questo modello può raccontare un territorio, l'attrattività di quel territorio può contemplare tale modello come strumento promozionale.

Ecco dunque l'idea di dare avvio al festival inter distrettuale dello story telling. Con un primo aspetto di grande valenza: il festival vorrebbe essere un progetto itinerante su tutti i distretti dell'attrattività di Regione Lombardia che convergono sulla bontà di questa esperienza. E' il superamento anche dell'ultimo grado di potenziale "campanilismo" ovvero la distinzione fra area vasta e area vasta. E' un modello che permetto di mettere in rete i distretti consolidando un solo scopo: l'attrattività passa da un territorio che,

per quanto vasto, è circoscritto, ma è diretta unicamente all'attrattività regionale. Come dire: l'attrattività locale concorre in maniera coordinata con uno strumento innovativo all'attrattività lombarda.

Innovativo lo strumento: un evento caratterizzante che si sviluppa, tramite aree vaste, su tutto il territorio; ma innovativa è anche la formula a cui si è pensato per il festival. Ogni distretto aderente dovrebbe ospitare due tappe del festival: una locale e una generale. La combinazione di location ed orari vorrebbe mettere in relazione diretta uno story teller del territorio specifico e uno story teller di grande nome.

Per fare un esempio pratico la "ballata di uomini e cani" del "nome" Marco Paolini, che racconta di ambienti naturali, boschi e animali che interagiscono con gli uomini, ben si presterebbe all'interno del DAT del lago d'Iseo (che ha proprio come elemento portante la sua natura) e verrebbe abbinato a un momento di story telling di una storia del territorio a cura di uno story teller locale (le tante leggende legate al lago, le vicende epiche che vengono dai monti che lo sovrastano, le peripezie dei pescatori del passato oppure dei maestri che costruivano le barche tipiche). Uno spaccato sul territorio, quindi, e un nome di grande richiamo con un lavoro che a quel territorio calza a pennello.

Per quanto riguarda l'organizzazione, avendo necessità di un soggetto che possa essere poliedrico rispetto ai DAT, comporterebbe un dialogo con i principali partner, capace anche di attrarre investimenti a riguardo, che ne consentano la realizzazione. Il tutto nella convinzione che oggi la cultura non è propriamente un mercato di nicchia, ma può sostenersi da sola. Due dati parlano per tutti: nel 2013 il volume d'affari attorno a spettacoli artistici e culturali, nella sola Lombardia, ha sfiorato 1 miliardo e 350 milioni di euro, in Italia 5 miliardi e 600 milioni di euro. Un festival innovativo ed attuale (che non ha alcun precedente in Italia) e che sviluppa in territori piacevoli da visitare e scoprire, può certamente contribuire a questo mondo economico legato alla cultura lombarda e italiana.

Il festival dello story telling prevede, infatti, nella sua formula un approccio al territorio prima ancora che alla cultura, alla storia che emerge da panorami mozzafiato e che si sviluppa in momenti artistici ad hoc. Non a caso, giocherà un ruolo fondamentale anche la scelta della location, che dovrà essere originale ed innovativa come il tema proposto.

Si prevede la strutturazione del programma, previa verifica dei DAT aderenti, entro la primavera del 2015 e lo sviluppo del Festival per tappe successive nell'estate del 2015.

#### 4.3.2. Digital and web marketing

Comunicazione digitale e Web Marketing. Ogni volta che vengono definiti questi concetti si apre un mondo che a sua volta ne apre altri. Ma il DAT non può non vivere, anche in virtù dei dati sul comportamento dei turisti, descritti nel presente progetto, senza fare riferimento in maniera decisa alla comunicazione che si sviluppa per canali non convenzionali, quindi non tradizionali.

Digitalizzare la comunicazione richiede l'impostazione di una strategia specifica che porti al web marketing. Partendo dai social network, che oggi sono fondamentali per capire le preferenze dell'utenza. Il mondo dei social è da affrontare con prudenza, ma anche con convinzione. In linea di massima, la strategia di comunicazione sui social network prevede la differenziazione dei messaggi in base alla diversa attitudine degli strumenti. Così se su Facebook vi sarà una strategia di "post" leggeri e simpatici (perché quello è lo

scopo con cui le persone utilizzano lo strumento), su Twitter ci si spingerà nelle preferenze delle persone, nei loro interessi e lì si potrà raggiungere anche in forma più diretta.

In realtà la prima funzione dei social è quella di cogliere proprio le preferenze. Oggi le campagne di studio dei comportamenti dell'utente, tramite il loro profilo sui social, rappresentano una delle forme più diffuse e certe per l'impostazione di campagne marketing. Per questo si preferisce andare a colpo sicuro lanciando proposte che non incontrano "il mucchio" ma che incontrano una richiesta precisa, perché già evidenziata nelle preferenze di quel turista visitatore.

Anche il web convenzionale, in questo caso, rappresenta un elemento/strumento fondamentale, ma in una seconda fase rispetto al social. Se possiamo definire il social come l'esca, il web diventa la modalità di pescare. Il web rispetto al social offre l'opportunità di sviluppare contenuti molto più ampi e accattivanti, forse eccessivi in fase di advertising, ma fondamentali in fase di approfondimento da parte della persona che intende affrontare l'esperienza di vivere un territorio.

Ecco dunque che si prevede il censimento degli strumenti web attivi sul territorio, la loro razionalizzazione onde non creare inutili sovrapposizioni e innescare potenziali incertezze dovute alla moltiplicazione dei dati, ma soprattutto uniformarli a uno strumento e un linguaggio comune: il canale di comunicazione digitale E015. L'opportunità offerta da questo strumento è assolutamente da sfruttare per avere una vera e propria razionalizzazione in forma intelligente (ottimizzazione di strumenti e contenuti) della comunicazione via web.

Una comunicazione che prende forma nell'attrarre il turista sul territorio ma che poi ha piena sostanza anche nella funzione di mantenere il turista sul territorio stesso. Ecco dunque che la tecnologia si trasforma in base alla nuova funzione. In questo caso si aprono spazi ampissimi che il DAT intende percorrere: lo strumento digitale come accompagnamento nella sua esperienza sul DAT (con le funzioni di realtà aumentata già descritte), che lo fidelizza (anche questo passaggio ampiamente spiegato), che gli fornisce opportunità aggiuntive e molto accattivanti (l'utilizzo delle app a scopo ludico e didattico per il turismo familiare), che infine lo tiene in contatto con il territorio con azioni di relazione anche successivamente alla visita.

La @ simbolo della rete web nel titolo del DAT ha proprio questo scopo: la grande tradizione del lago si proietta all'Expo e oltre, grazie alle tecnologie più moderne, sinonimo di sviluppo intelligente, di progressione dei territori, di funzionalità e strumenti odierni applicati alle diramazioni del tempo passato.

#### Timing

La fase di comunicazione digitale prevede l'impostazione di una strategia di azione (gennaio 2015/marzo 2015), prevede inoltre lo sviluppo delle azioni di marketing (aprile 2015/ settembre 2015) e la fase di analisi dei dati per confermare la linea oppure aggiustare il tiro (settembre 2015/dicembre 2015).

#### 4.3.3. Organizzazione di eventi e manifestazioni

L'animazione di un territorio rappresenta ciò che meglio lo distingue e lo caratterizza rispetto a contesti simili. Oggi le forme di turismo moderne prevedono che il territorio vada assaporato in molte componenti e

il turismo legato alle manifestazioni è uno dei flussi più attenti e stabili. Ecco perché il DAT non è solo vetrine di opportunità, ma diviene anche vetrina di manifestazioni ed eventi ricorrenti. Su tutto il territorio del lago d'Iseo, questo fattore è percepito da tempo come fattore trainante e la strada è già stata intrapresa da alcuni anni. Ne sono specchio alcune delle manifestazioni che già oggi sono in gradi di attrarre decine di migliaia di visitatori (il recente festival dei borghi più belli d'Italia a Lovere, il Basker festival a Sarnico, Sale in Zucca a Sale Marasino, le settimane dedicate all'olio a Marone, ma potremmo citarne decine e decine). Lo sforzo del DAT, si compone quindi nel lanciare, come descritto in precedenza, una manifestazione di sistema sul sistema lago, ovvero una manifestazione dell'attrattività, e raccogliere, mettendole in rete, le manifestazioni principali che già oggi animano il contesto lacustre. Innumerevoli sono le manifestazioni che sono in programma sul territorio. Di seguito vengono indicate quelle tradizionalmente più importanti e ricorrenti.

Ecco dunque prendere vita il programma degli "Eventi dell'attrattività". Si tratta di manifestazioni di vario genere: in rosso sono evidenziate le manifestazioni di portata sovradistrettuale, ovvero quelle che coinvolgono più comuni del distretto e si rivolgono a un pubblico particolarmente ampio, in verde quelle che rappresentano una dimensione distrettuale (coinvolgono un solo comune ma hanno una portata di distretto), infine quelle ricorrenti, per lo più locali e rivolte alla popolazione residente e ai turisti dei singoli territori:

<b>"ISEO L@KE STORYDAT"</b> : festival inter distrettuale dello Storytelling (già descritto in precedenza)
<b>"MARATONA DELL'ACQUA"</b> : Maratona competitiva che coinvolge sia i comuni della sponda bergamasca che quelli della sponda bresciana, in una giornata interamente dedicata allo sport più antico del mondo.
<b>"IL NAET D'OR"</b> : campionato remiero del lago d'Iseo. Coinvolge, in tappe successive che si sviluppano durante l'estate, tutti i comuni della sponda bresciana e bergamasca. Alcuni dei comuni ospitano arrivi e partenze, altri rappresentano enormi platee dove la gente assiste incuriosita ai vogatori tradizionali che si sfidano a suon di remi.
<b>"FESTIVAL DEI LAGHI"</b> : promozione del turismo sui laghi a livello europeo al quale hanno aderito 10 laghi europei. Si tratta di una manifestazione che mira ad internazionalizzare il prodotto del turismo lacustre e si impenna sulla messa in risalto dei contesti dei piccoli laghi europei. Rappresenta un evento in grado di avere risvolti di immagine e stampa con respiro internazionale. Si svolge nel mese di maggio a Iseo
<b>"TRIATHLON E PARATRIATHLON"</b> : a Iseo, ogni anno, importante manifestazione dedicata allo sport abile e allo sport diversamente abile.
<b>"SEBINO SUMMER CLASS"</b> : In molti comuni del lago, un festival musicale che si svolge in location particolarmente accattivanti.

## Comune di Costa Volpino

**"Gimkana - memorial Gigi Guadagni"** in paese, anche per moto d'epoca, organizzata dal Moto Club Costa Volpino.

**“Pasqua in volley – memorial Roberto Restello”** torneo di pallavolo femminile Giovanile.

**“Musical teatrale con concerto Orchestra filarmonica lombarda”**

Mese di giugno (10 giorni continuativi) - **“Una festa che non finisce... mais”**, sagra con ricco programma di animazione, promozione di prodotti tipici alimentari, esaltazione delle specialità locali di farine per polenta

**“Estate Ceratellese”** programma di eventi, giochi, mostre e gare sportive per animare la località Ceratello di Costa Volpino, luogo di buon afflusso turistico dato da seconde case o da escursionismo ciclistico o podistico

**“Giocasport estate”** attività sportive multidisciplinaria per bambini

**“Girini in mountain bike – memorial Eliana Martinelli”** gara ciclistica per bambini e ragazzi, partecipanti da tutta la Lombardia

**“Fiato ai libri – Festival di letture”** promosso dal Sistema Interbibliotecario

**“Rassegna corale”** promossa dal Coro La Pineta

**“5 dischi per l'isola deserta”** eventi di cultura musicale organizzati in collaborazione con il Comune di Fino del Monte

**“Memorial Jacopo Gregori”** torneo di basket giovanile

**“Concerto di solidarietà”** promosso dal Corpo Musicale in collaborazione con associazioni del settore sociale del territorio

**“Giovani in Concorso”** concorso nazionale per bande giovanili promosso dal Corpo Musicale di Costa Volpino

## **Comune di Iseo**

**“Iseo Jazz”**: in collaborazione con l'associazione “musica oggi di Milano” e la “sviluppo turistico lago d'iseo spa” rassegna musicale di jazz

**“Onde Musicali”**: Festival di musica classica

**“Enjoy Dance”**: Stage di danza

**Regate veliche** sul lago (organizzate dall'Associazione velica sebina, la più antica d'Italia)

**“Rievocazione storica di S. Vigilio”**: festività del patrono con sfilate in costumi medioevali

**“Gimondibike”**: gara internazionale di mountain bike organizzata dalla gimasport

**“Natale con gusto”**: giunto alla 13 edizione, festival dei sapori, delle tradizioni e delle tipicità (inserito nel calendario delle fiere locali della Regione Lombardia) che vede la partecipazione di 100 espositori di prodotti tipici sia alimentari che artigianali provenienti da tutta Italia.

## Comune di Lovere

“Rassegna teatrale” presso cinema teatro Crystal di Lovere

**"Silence Day"** nel Borgo antico di Lovere

“Esibizioni di musica classica” per la riapertura al culto e alle visite della Basilica di S.Maria in Valvendra, dopo i restauri conservativi alle Cappelle, alla pala dell'altare, a tre tele dell'abside, il protiro con la scalinata, eseguito dall'Associazione musicale Orchestra da Camera "A.Vivaldi" di Valle Camonica

“Maggio fiorito” in centro storico

“Mangi in piazza”

“Eventi natalizi” in Centro storico

“Sarnico Lovere Run”

“Lovere ARTS”

“Memorial Stoppani”

“Corto Lovere”

“Lovere back to Jazz”

“Settimana delle cultura classica”

**Stagione concertistica** dell'Accademia di Belle arti Tadini di Lovere

## Comune di Marone

“Sapori e Sentieri” camminata enogastronomica: 29 giugno che si ripete annualmente

Manifestazione “BIKE TOUR DELL’OGLIO – DAL TONALE AL PO” manifestazione inserita nel circuito delle promozione delle ciclabili e dei parchi. Luogo: Vello-Toline

Festa “Pane Olio in Frantoio”: nel mese di novembre, che si ripete annualmente

“Trentapassi Skyrace”: manifestazione sportiva internazionale di corsa in montagna che si ripete annualmente

“Sagra della Sardina” organizzata dalla Proloco per la valorizzazione del prodotto ittico della sardina che si ripete annualmente

“Trofeo dell’Assunta” corsa in montagna inserita nel circuito trofeo del Sebino che si ripete annualmente

**“Festa dell’Olio e della Tradizione”** per il mese di maggio 2015

75° anniversario delle feste quinquennali della Madonna Pellegrina per l’anno 2015

## Comune di Monte Isola

**“Festa di Santa Croce 2015”**. Festa quinquennale che si svolge in località Carzano. E’ una manifestazione molto famosa in tutto il contesto lombardo che richiama normalmente decine di migliaia di persone. La singolarità di questa tradizione è data dalla rigorosa ciclicità (ogni 5 anni da quasi 2 secoli) e dalla rigorosa preparazione che coinvolge ogni abitante della piccola comunità di Carzano. Decine di migliaia di fiori di carta trasformano in un borgo d’incanto questa suggestiva località, accompagnati da arcate di legno e rami di pino, spari di cannone, luminarie, processioni e un suggestivo festival pirotecnico finale.

#### **Comune di Pisogne**

**“La mostra mercato”** nelle vie del centro, davanti al lago. Inserita nelle mostre mercato di circuito, richiama ogni anno decine di migliaia di persone

“Concorso di liuteria”

“Festa del fungo e della Castagna”: tradizionale momento di fine estate e inizio autunno, nel quale si celebrano la castagna, regina dei boschi sopra il paese e i funghi, primizia del territorio.

#### **Comune di Riva di Solto**

“Sarnico Run”

**“Sagra del Pesce”**: manifestazione che promuove il pesce del lago d’Iseo, i metodi di cucinatura, le tradizioni legate alla pesca e alla navigazione del lago a tale scopo.

“Sagra Patronale”

#### **Comune di Sale Marasino**

**“Festival flautistico internazionale”**

Festival multiculturale **“Sale e Spezie”**: esperienza culinarie ed enogastronomiche provenienti da tutto il mondo, si fondono nel suggestivo contesto del centro storico del paese, in un insieme di sapori e saperi.

Festival della tradizione locale **“Sale in Zucca”**: manifestazione che celebra la tradizione locale con centinaia di espositori siti nelle vie del paese e che è corollario, con eventi artistici, musicali e culturali, alla “Festa nazionale della Zucca”, unica tappa italiana del campionato di categoria, con esemplari di cucurbitacee giganti che superano i 700 chilogrammi di peso, la partecipazione di concorrenti provenienti da tutta Italia e da molti atenei universitari.

#### **Comune di Sarnico**

**“Sarnico Busker Festival”** – Il festival degli artisti da strada si svolge ogni anno nell’ultimo fine settimana di luglio e richiama decine di migliaia di persone da tutti i territori delle province di Bergamo e Brescia.

**“Processione della Madonna di Stella Maris”** accompagnata da barche illuminate e spettacolo pirotecnico (terzo sabato di luglio)

**“La fiera degli uccelli e la mostra canina”** (15 agosto)

**“Festa dello sport”** (primo fine settimana di settembre)

## **“Sarnico Lovere Run”**

### **Comune di Solto Collina**

Convegno e confronto tra esperti internazionali e stampa degli atti **“dal Caravaggio al Leonardo”** dovuto alla presenza storicamente riconosciuta del passaggio di Leonardo Da Vinci sul Lago e riferimenti geografici rilevati nel dipinto della “Gioconda”

**“Mercatini di Natale”** fra le vie e gli angoli del paese

**“Festa Storica San Rocco”** con esposizione di prodotti enogastronomici e oggetti di antiquariato

### **Comune di Sulzano**

**“Festa patronale tradizionale di San Giorgio”**: celebrazione fra storia, leggenda e fede del patrono che sconfisse il drago, coinvolgendo tutto il paese

**“Sagra del Cinghiale”**: manifestazione enogastronomica su larga scala, con il coinvolgimento di tutti gli esercenti, per promuovere la cucinatura del cinghiale, specie particolarmente presente sulle montagne sopra il paese.

### **Comune di Tavernola Bergamasca**

**“La sagra della Sardina”**: manifestazione enogastronomica che celebra la principessa del lago d’Iseo, durante l’estate.

**“La grotta di Babbo Natale”**: manifestazione natalizia ricorrente

Le manifestazioni comprese nel programma dell’attrattività si sviluppano a partire dalla primavera 2014 al 31 dicembre 2015, con un picco durante l’estate 2015.

## **4.4 Riqualificazione mercati ed aree mercatali**

### **4.4.1. Riqualificazione piazza Mercato di Pisogne**

L’intervento riguarda il comune di Pisogne, che provvederà, grazie ad adeguati interventi di miglioria, alla riqualificazione piazza del mercato al fine di rendere maggiormente fruibile ai turisti e ai residenti il mercato settimanale, evento di richiamo per tutto il bacino dell’alto lago.

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

### **Riqualificazione aree di interesse**

Nella strategia del programma del DAT ricopre un ruolo molto importante il processo di riqualificazione dei luoghi di interesse/risorse del territorio e il miglioramento di quelle opere pubbliche che possono contribuire a rendere più fruibile il territorio da parte dell'utenza villeggiante o anche solo di passaggio. In questo quadro rientrano le opere che vengono elencate di seguito, comune per comune:

#### 4.5.1 COMUNE DI ISEO – Riqualificazione strade e percorsi ciclabili – Messa a norma della pubblica illuminazione lungo la pista ciclabile

Il comune di Iseo, centro turistico più importante del lago, punta una parte della propria attrattività sulla ricchezza di vie di comunicazione da poter sfruttare con mezzi sostenibili. Dunque presenta a valere sul progetto due interventi strategici per riqualificare le proprie piste ciclabili, attraverso interventi specifici di messa in sicurezza e di abbellimento, oltre che attraverso la messa a norma dell'illuminazione, fondamentale per garantire una maggiore fruibilità e una maggiore sicurezza all'utenza.

#### 4.5.2 COMUNE DI PISOGNE - Manutenzione straordinaria piazza Umberto I° con sistemazione dei monumenti storici

Il comune di Pisogne intende far valere sul presente progetto un percorso di riqualificazione generale dei luoghi più caratteristici della zona centrale, che sorge a pochi passi dal lago ed è immersa nel centro storico del paese. In questo ambito si innesca la riqualificazione di Piazza Umberto I° dove, oltre alla qualificazione della piazza, verranno restaurati i monumenti storici ivi presenti, per rendere lo spazio più accessibile ma anche più accattivante dal punto di vista estetico e visivo.

#### 4.5.3 COMUNE DI MONTISOLA – Rifacimento illuminazione pubblica nelle frazioni di Peschiera Maraglio, Senzano e Cure.

Monteisola, essendo un'isola totalmente ed esclusivamente pedonabile, è meta di decine di migliaia di turisti ogni anno, anche e soprattutto per l'atmosfera antica e tradizionale che si respira nei suoi borghi. Avendo già, dunque, un background turistico, il comune di Monteisola ha inteso proporre un intervento sulla pubblica illuminazione con il rifacimento delle linee e la sistemazione degli elementi illuminanti. Tale intervento è dettato dal fatto che le frazioni in oggetto (Peschiera Maraglio, Senzano e Cure rappresentano i luoghi più caratteristici dell'isola, particolarmente suggestivi per un turismo serale, che attualmente, proprio a causa di queste carenze, stenta a decollare. A maggior ragione in vista della festa quinquennale di Santa Croce (prevista a settembre 2015) che porterà sull'isola, soprattutto negli orari serali, dalle 30 alle 50 mila persone.

#### 4.5.4 COMUNE DI COSTA VOLPINO - Riqualificazione del centro storico della frazione Corti

La frazione di Corti, di origine medioevale, rappresenta il punto più caratteristico di Costa Volpino, grosso centro a cavallo fra le due province. Fu sede comunale in passato e conserva oggi alcuni edifici religiosi di particolare pregio. Al fine di valorizzare il patrimonio storico, artistico e religioso ivi presente, il comune intende provvedere alla riqualificazione del centro storico attraverso il rifacimento della carreggiata di accesso, dei marciapiedi, delle caratteristiche pareti in sasso, la posa di una più efficiente illuminazione e di un più consono arredo urbano.

#### 4.5.5 COMUNE DI MARONE –Rifacimento allestimento floreale e segnaletica lungo le strade a lago

Il comune di Marone è uno dei comuni che vantano un lungolago molto accattivante, con una serie di situazioni viabilistiche che lo costeggiano, addentrandosi, di volta in volta in parchi e giardini di ville che

sorgono sulle rive. Per questo il comune di Marone presenta negli interventi per l'attrattività il rifacimento dell'allestimento floreale lungo le assi che corrono lungo il lago e la posa di una più adeguata segnaletica a scopo turistico e logistico.

#### 4.5.6 COMUNE DI SALE MARASINO – Posa staccionate sicurezza sentiero “Filippo Benedetti” - Riqualficazione parcheggio limitrofo all'imbarcadero – Posizionamento cestini per la raccolta differenziata lungo la pista ciclabile

Gli interventi previsti dal comune di Sale Marasino, riguardano sia l'asse a lago che l'asse a monte. Partendo dall'alto, il comune intende porre un significativo tratto di staccionate lungo una parte, particolarmente esposta, del sentiero escursionistico “Filippo Benedetti” (anello montano fra i più noti e frequentati della montagna bresciana). A lago è prevista la sistemazione, a scopo turistico, del parcheggio di via Dante, che si trova a pochi passi dall'imbarcadero e dall'accesso alla pista ciclabile che corre sul lungolago. Inoltre, per garantire un maggior rispetto dell'ambiente, il comune provvederà all'acquisto e alla posa di contenitori per la raccolta differenziata da porre lungo la ciclabile.

#### 4.5.7 COMUNE DI SULZANO – Sistemazione del porfido prospiciente l'imbarcadero - Riqualficazione parcheggio della frazione di Tassano - Riqualficazione giardino pubblico e bagni XXIII Maggio

Sulzano, oltre ad una sua attrattività indiscutibile, è anche il punto di snodo di molti turisti che intendono dirigersi verso Monteisola. La zona dell'imbarcadero diventa dunque un prezioso luogo per la diffusione delle informazioni turistiche. In tale zona, soprattutto nel giardino pubblico XIII Maggio il comune intende intervenire per migliorare i servizi e in particolare per migliorarne l'accessibilità e per rifare i bagni pubblici ivi presenti. Nello stesso edificio ha sede anche l'info point turistico e per questo è molto frequentato. Inoltre il comune ha posto l'attenzione anche sulle zone a monte, con la riqualficazione del parcheggio di Tassano, frazione montana da cui si dipanano alcuni dei percorsi escursionistici più caratteristici del DAT (attraversano a mezza collina i borghi medioevali del lago). Ultimo passaggio, il rifacimento della pavimentazione nella zona antistante il municipio e l'imbarcadero.

#### 4.5.8 COMUNE DI LOVERE – Rifacimento segnaletica turistica per i luoghi di interesse turistico e culturale - Riqualficazione piazza Garibaldi – Messa in sicurezza degli attraversamenti pedonali (centro storico/lago) – Interventi sulla rete di Videosorveglianza.

Lovere, uno dei borghi più belli d'Italia, che nel 2014 ha ospitato anche l'omonimo festival, vanta un centro storico molto caratteristico e un ampio lungolago. Per poter garantire la sicurezza dei turisti intende porre attenzione ad interventi di messa in sicurezza degli attraversamenti, che attualmente denotano alcune problematiche. Parimenti gli interventi vertono anche sul rifacimento della segnaletica turistica verso i punti di interesse, con la sostituzione dei cartelli indicatori, sulla riqualficazione della centralissima Piazza Garibaldi, attorno alla quale sorgono molte attività commerciali. E' previsto inoltre, per garantire maggiore sicurezza, l'incremento della rete di videosorveglianza.

#### 4.5.9 Iniziative efficientamento energetico

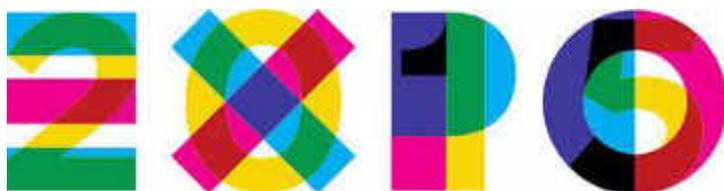
Sono previsti incontri e sessioni (Formativi ed informativi) in merito alla tematica dell'efficientamento energetico al fine di incrementare la sensibilità ed il know how tecnico degli operatori.

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 DAT del lago d'Iseo, innescandosi su un territorio suddiviso su due aree vaste (ex enti provinciali) è caratterizzato da alcuni programmi già attivi in merito allo sviluppo turistico e commerciale. In particolare, sono presenti distretti del commercio (che hanno alle spalle significative esperienze, coordinamenti sovraprovinciali quali il G16, l'agenzia del territorio che sviluppa la sua azione fra Sebino e Franciacorta e gli enti comprensoriali di gestione (comunità montane) e di sviluppo (i Gal). E' utile, quindi in questa sede, dopo avere elencato strategie, obiettivi e interventi previsti dal distretto dell'attrattività, riassumere la corrispondenza di tali aspetti con i programmi già in essere, partendo dal presupposto che la strategia del DAT si inserisce in un contesto al fine di razionalizzare e ottimizzare, innovando metodi e strumenti, ma senza mai sovrapporsi a programmi già in essere che, al contrario, concorrono al conseguimento dell'obiettivo comune.



Il punto di partenza di questa analisi è quello certamente del contesto regionale, nel quale il DAT si propone come elemento di ulteriore ricchezza e valorizzazione. Le linee guida di “posizionamento strategico di regione

Lombardia per il turismo in vista di Expo” sono espressamente state tenute in forte considerazione per la redazione e lo studio del presente programma di intervento, poiché il DAT ricerca un posizionamento strategico all'interno di un panorama più ampio.

### Regione Lombardia (DGR X/651)

E' l'elemento di partenza, quella che rappresenta una sorta di “elemento quadro” in merito alle politiche di sviluppo per il futuro turistico e commerciale della Regione. Individua, oltre le linee guida, il posizionamento strategico della regione, quale biglietto da visita per proporsi alla grande esposizione mondiale. In particolare, le linee di ogni azione e piano, sono tenute ad uniformarsi almeno alle macro aree che la regione indica nel proprio atto di indirizzo:

- 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.

All'interno di queste aree emergono gli aspetti che, più di ogni altro caratterizzano l'attrattività regionale in funzione dell'esposizione mondiale e in particolare quelli che vengono ripresi come temi portanti di impostazione anche dal DAT del lago d'Iseo, ovvero l'enogastronomia e Food Experience (che per il DAT è il delicato e affascinante passaggio dal gusto alla tradizione, che fa divenire un piatto un'esperienza da sapere prima ancora che da assaporare), l'arte e la cultura (di cui è ricco il territorio e il contesto del lago e che rappresenta, con alcune perle, uno dei momenti portanti dell'attrattività locale) e la Natura (anche in

questo caso il lago d'Iseo ha scelto di puntare sull'elemento naturale come valore aggiunto della zona). Verificata dunque appieno l'aderenza con le linee guida regionali, il DAT, modellando nuovi strumenti per la promozione e la gestione del tempo, ha inteso proporre, declinando queste aree, tre ambiti di strategia e di intervento:

- Attrattività naturale
- Attrattività antropica
- Attrattività commerciale

Tre assi nella manica, che insieme all'asso dell'eccellenza lombarda, concorrono a proporre al visitatore di Expo e oltre, un territorio omogeneo, significativo, particolarmente ospitale e votato ad uno sviluppo turistico commerciale in grado di costruire futuro per le generazioni residenti e brandizzare sempre di più un marchio oggi già piuttosto noto nell'ambito internazionale mitteleuropeo.

Constata questa aderenza, si procede ad evidenziare anche l'attività principale degli altri programmi di sviluppo presenti sul territorio, al fine di conferire anche con questi ultimi piena comunanza di intenti e obiettivi.

#### **L'autorità di bacino lacuale dei laghi d'Iseo, Endine e Moro.**



L'autorità ha come scopo, ai sensi dell'art. 48 della l.r. n. 6/2012, l'esercizio in forma associata delle funzioni degli enti locali in materia di demanio lacuale. L'autorità esercita per gli enti locali aderenti e sul territorio di rispettiva competenza le seguenti funzioni:

- a. il rilascio delle concessioni per l'utilizzo del demanio lacuale e dei relativi porti interni, ivi inclusi l'accertamento e la riscossione di canoni ed indennizzi, la vigilanza, la tutela e la difesa amministrativa e giudiziale delle aree da violazioni ed abusi, la rimozione di occupazioni abusive, relitti e rifiuti, la manutenzione delle strutture per la navigazione e la fruizione del demanio;*
- b. il rilascio delle autorizzazioni, in accordo con le autorità competenti e gli enti interessati, per le manifestazioni nautiche di interesse comunale e gli spettacoli pirotecnici ed altri analoghi, ai sensi dell'articolo 91 del d.p.r. n. 631/1949.*

in caso di adesione all'autorità da parte di province, l'autorità esercita le seguenti ulteriori funzioni:

- c. il rilascio dell'autorizzazione alle manifestazioni nautiche su tutte le acque interne navigabili, in accordo con le autorità competenti e gli enti interessati, ai sensi dell'articolo 91 del d.p.r. n. 631/1949, ad eccezione di quelle di interesse di un solo comune;*
- d. il rilascio delle autorizzazioni all'uso delle acque del demanio della navigazione interna, in accordo con le autorità competenti e sentiti i comuni interessati, per le manifestazioni aeronautiche;*
- e. l'iscrizione nei registri delle navi e dei galleggianti, sia di servizio pubblico sia di uso privato, nonché la vigilanza sulle costruzioni delle nuove navi, ai sensi degli articoli 146, 153 e 234 del r.d. n. 327/1942 e degli articoli 67, 146 e 147 del d.p.r. n. 631/1949;*

- f. *il rilascio delle licenze di navigazione e dei relativi certificati di navigabilità o idoneità a svolgere tutte le attività correlate ai sensi degli articoli 146, 153, 160, 161 e 1183 del r.d. n. 327/1942 e degli articoli 36, 67 e 69 del d.p.r. n. 631/1949;*
- g. *la vigilanza sull'attività delle scuole nautiche ai sensi dell'articolo 28 del decreto del d.p.r. n. 431/1997;*
- h. *l'autorizzazione di apertura delle scuole nautiche.*

Spetta altresì all'autorità l'attuazione, in qualità di stazione appaltante per i comuni aderenti, del programma degli interventi regionali sul demanio delle acque interne di cui all'art. 12 della l.r. n. 6/2012 e il rilascio del preventivo parere che i comuni non associati devono ottenere prima di procedere alla realizzazione di tali interventi.

L'autorità può gestire servizi ed esercitare attività finalizzate alla manutenzione, salvaguardia, vigilanza, regolamentazione, valorizzazione, studio e promozione del demanio idrico e della navigazione interna, delle sue infrastrutture e delle attività economiche presenti sul territorio degli enti locali aderenti, nonché in ambiti territoriali limitrofi o comunque funzionali al demanio della navigazione interna. tali attività devono essere gestite in regime di equilibrio tra costi e ricavi, e comunque senza aggravii, nemmeno indiretti, a carico della regione. tra le attività di specifica competenza rientrano:

- i. *i servizi e le attività conferiti all'autorità dalla regione lombardia in forza di leggi, convenzioni o accordi;*
- j. *i servizi e le attività conferiti dalla provincia di bergamo, dalla provincia di brescia e dai comuni rivieraschi dei laghi d'iseo, endine e moro in forza di convenzioni o accordi;*
- k. *i servizi e le attività conferiti da enti, pubblici o privati, riconducibili alle finalità previste nel presente comma.*

l'autorità assumerà tutte le iniziative utili a favorire una gestione a livello di bacino lacuale delle problematiche legate al demanio delle acque, alla navigazione interna e allo sviluppo delle attività a queste collegate secondo gli indirizzi stabiliti dall'assemblea. l'autorità può eseguire qualsiasi attività che abbia relazione o attinenza con gli scopi dell'ente e che sia comunque ritenuta utile per il miglior raggiungimento della proprie finalità.

L'autorità può costituire o assumere partecipazioni in società o enti aventi scopi analoghi od affini, per lo svolgimento di attività collaterali o complementari all'attività principale per le quali sia opportuna l'associazione con altri soggetti pubblici o privati.

All'autorità competono altresì, previo trasferimento delle risorse regionali di cui all'art. 40, co. 10, della l.r. n. 6/2012, le funzioni di cui all'art. 40, co. 5 e seguenti della l.r. n. 6/2012 relative alla programmazione, regolamentazione e controllo dei servizi di navigazione pubblica ed alla gestione del patrimonio e del demanio strumentali sui laghi d'Iseo, Endine e Moro.

### **I distretti del commercio attivi sul territorio**

Si ritiene che l'esperienza dei distretti dell'attrattività non debba essere sostitutiva a quella dei distretti del commercio, anche perché, nello specifico territorio, i comuni aderenti non coincidono in toto. Nel contesto lacustre sono attivi, i distretti del commercio di Lovere e Sarnico, oltre che di Iseo, della Riviera degli Ulivi e Il lago delle Orchidee. Tali distretti hanno svolto azioni specifiche anche sul quinto bando di regione Lombardia e rappresentano il terreno comune attorno al quale è sorta l'idea di strutturarsi in partenariato allargato in forma di DAT, unendo le istanze dei distretti alla logica di coordinamento nel G16. L'esperienza dei distretti, tuttavia, è ritenuta elemento qualificante per lo sviluppo del DAT in quanto il modello di management applicato al distretto dell'attrattività prende spunto da quello che è stato utilizzato nei distretto del commercio.



### **Il sistema turistico "la sublimazione dell'acqua"**

Nasce al metà degli anni 2000 dallo spunto di alcuni enti locali: le comunità montane alto Sebino, monte Bronzone e basso Sebino, sebino bresciano, Vallecamonica, Valcavallina, valle di Scalve, insieme con i territori della franciacorta e della Valcalepio. ha individuato il Gal (gruppo di azione locale) Valcamonica val di Scalve nel ruolo di segreteria tecnica e soggetto coordinatore per la raccolta dati e il monitoraggio del progetto. la giunta regionale con dgr viii/8820 del 30 dicembre 2008 ha approvato l'aggiornamento del programma di sviluppo turistico "la sublimazione dell'acqua"

(legge regionale 15/2007 - art.4, c.5). l'area geografica di riferimento si sviluppa in forma vasta fra le province di Brescia e Bergamo, ne comprende i comprensori montani e le zone lacuali e ne contempla il territorio nella sua complessità, allo scopo di far prevalere la ricchezza delle risorse rispetto alla frammentazione delle aree. le principali aree di intervento in cui si impernia l'attività del sistema turistico sono legate al turismo montano (soprattutto invernale), al turismo lacustre (prettamente estivo) e al turismo termale (per la presenza sul territorio di alcune zone a tale vocazione). l'acqua è elemento portante della strategia in quanto si ritrova come condizione primaria in tutti gli ambiti di azione ed intervento.

### **Agenzia del territorio sebino e franciacorta**

L'agenzia del territorio sebino franciacorta, nasce per spunto degli enti pubblici e delle realtà della società civile che operano nel contesto del citato territorio. La sua attività è caratterizzata dalla promozione del lago d'iseo e del territorio franciacortino mettendone in luce i principali elementi di

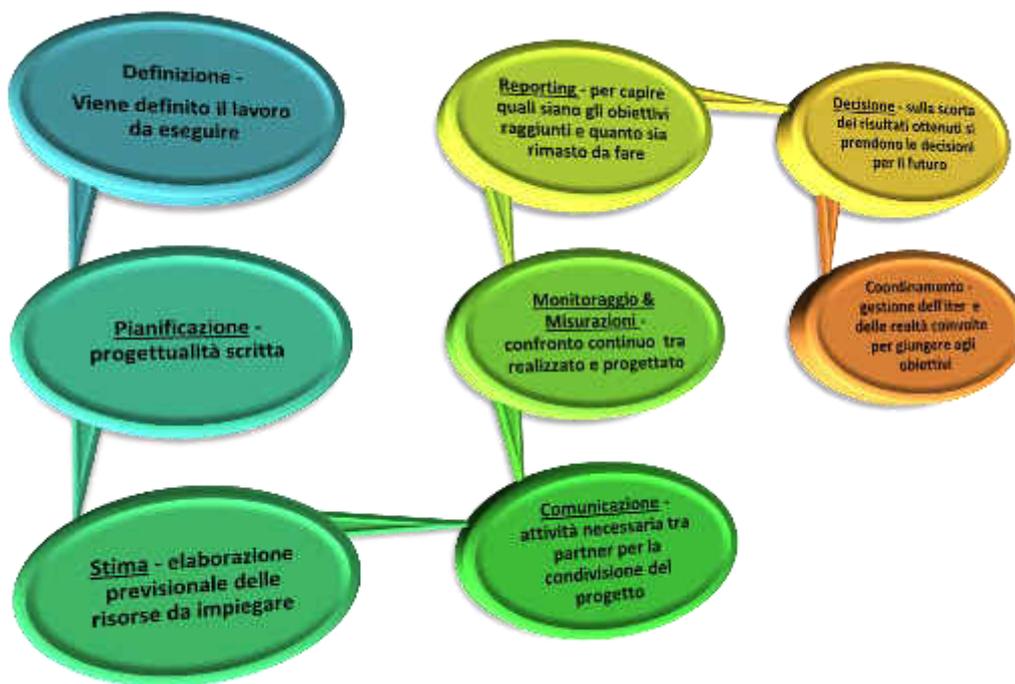
eccellenza. All'agenzia del territorio, che trova radici nelle scelte provinciali di riferimento, spettano compiti di promozione delle opportunità turistico ricettive insite nel territorio. Svolge questo ruolo in forma tradizionale (presenza a fiera di settore in Italia e all'estero, pubblicazioni cartacee, incontri di matching con operatori del settore) e in forma innovativa (utilizzo di strategie di web marketing, promozione tramite canali digitali).



## 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).

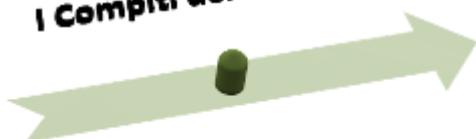
La Cabina di regia decide di norma a maggioranza assoluta dei partecipanti. In caso di parità, prevarrà il voto del Presidente.

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.

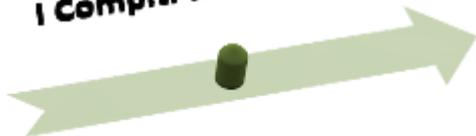
I partners devono intervenire alla Cabina di regia per mezzo dei rispettivi rappresentanti legali ovvero per mezzo di persone da questi delegati con atto scritto.

### I Compiti della Cabina



- *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*

## I Compiti della Cabina



*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)*

- *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:

### Schede di monitoraggio

- Particolari moduli (ad esempio, un semplice e chiaro questionario) saranno utilizzati per monitorare (ogni tre mesi) l'implementazione di ogni attività. Tale questionario sarà usato dai partner per fornire alla Cabina di regia la loro opinione e il loro giudizio sulle attività di implementazione e lo sviluppo del progetto. In particolare, ogni partner valuterà il progresso delle attività e darà il suo giudizio in relazione al raggiungimento degli obiettivi

### Schede per i costi analitici

- Moduli speciali per i costi, utilizzati ogni tre mesi, forniranno indicazioni per ciò che riguarda i costi sopportati da ogni partner. Questi moduli saranno uno strumento aggiuntivo importante per la Cabina di regia. Inoltre, un ulteriore obiettivo di questi moduli è fornire indicazioni che semplifichino il quadro dei finanziamenti ad ogni stadio del progetto

### Reporting

- Il Manager di Distretto sarà direttamente responsabile della stesura di rapporti costanti sull'andamento del lavoro. La Cabina di regia riceverà il supporto del segretariato tecnico dei partners per quanto riguarda la raccolta di informazioni, ad esempio sui costi e il monitoraggio. Allo stesso tempo, le informazioni chiave giungeranno alla Cabina di regia dagli incontri tecnici dei singoli partners. Le attività di relazione sull'andamento dei lavori saranno strutturate come segue:
- *Progress Report* --> Questa relazione includerà un'analisi dello stato e dell'avanzamento del progetto nei termini di obiettivi raggiunti e indicatori soddisfatti. Questo resoconto includerà anche informazioni sui costi e sulle spese. Le relazioni si baseranno sui risultati dei meeting, sul monitoraggio, sui costi, sempre sulla base delle attività di valutazione
- *Final Report* --> La relazione finale porrà termine al progetto e integrerà tutti i rapporti

## 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.).

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'aera DAT

**LIVELLO OCCUPAZIONALE**

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

**TESSUTO IMPRENDITORIALE**

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



## COMUNICAZIONE

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

## ATTIVITA' DI RIQUALIFICAZIONE

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

## IMPLEMENTAZIONE ITINERARI

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

## ATTIVITA' PREVISIONALI

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

## SPESA PREVISIONALE

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**

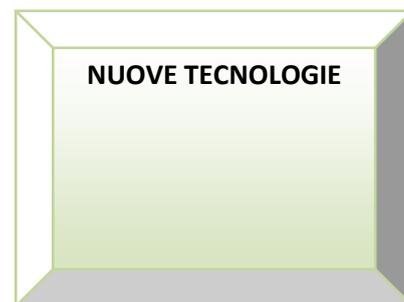
Il terzo tipo di monitoraggio, monitoraggio di efficacia, risponde alla logica di evitare che i giudizi espressi sullo stato e sulle dinamiche dell'area di riferimento siano affidati ad impressioni o percezioni superficiali.

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



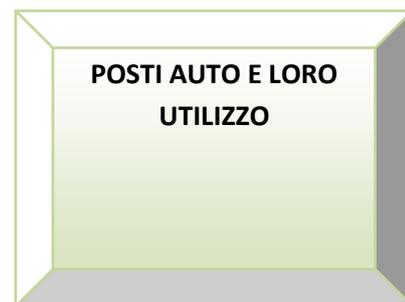
Indicatore	Campagne Marketing e web-marketing attivate
Periodicità	Semestrale.
Finalità	Avere un report sul tasso di utilizzo e feedback prodotto dai nuovi strumenti di Mktg attivati



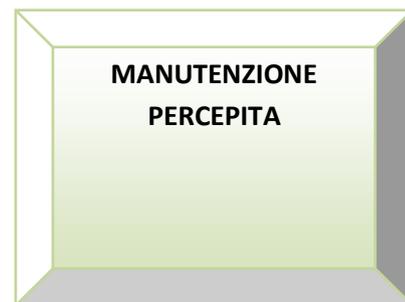
Indicatore	Numero coupon / Smart Box attivati
Periodicità	Semestrale.
Finalità	Avere un report sul tasso di utilizzo delle nuove formule commerciali.



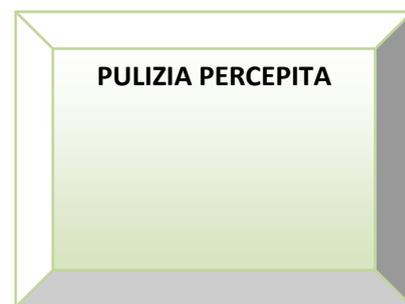
Indicatore	Indice di disponibilità di parcheggi: variazione percentuale rispetto all'anno precedente del numero di posti auto presenti nei parcheggi per autovetture nel Distretto.
Periodicità	Annuale.
Finalità	Conoscere la disponibilità dei parcheggi per autovetture nel Distretto.



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.



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.



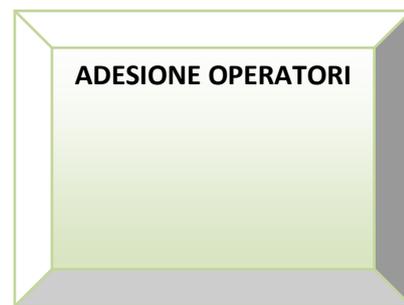
Indicatore	Numero di accessi al Portale del Distretto (e alle diverse sezioni e pagine).
Periodicità	Trimestrale
Finalità	Conoscere il numero di utilizzatori del Portale e le informazioni e pagine che essi ritengono più utili.



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



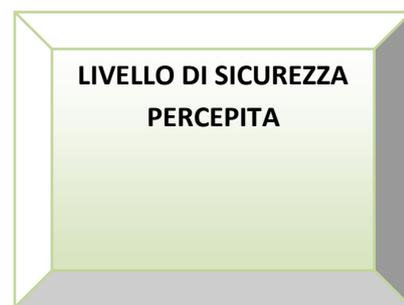
Indicatore	Indice di adesione e di soddisfazione degli operatori commerciali relativamente alle attività di promozione e di animazione/eventi realizzate, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.
Periodicità	Trimestrale, con riepilogo annuale
Finalità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



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.



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
<b>1 Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici</b>								
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>		€ -	€ -	€ <u>320.000,00</u>	€ <u>320.000,00</u>	€ -	€ <u>160.000,00</u>	€ <u>160.000,00</u>
<b>2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale</b>								
	2.1 Ecosistemazione digitale del DAT							
Ecosistemazione digitale del DAT	Itinerari digitali							
	Realtà aumentata (outdoor – Indoor)		€		€		€	
	My DAT Outlet		27.500,00		27.500,00		27.500,00	
	Fidelity Development							
Realizzazione Smart box + Pacchetti turistici	2.2 Realizzazione "Smart Box L@ke" sui temi del benessere, della vacanza esperienziale, enogastronomica, alla scoperta del territorio, sia da punto di vista tradizionale che da quello antropico.		€		€	€	€	
			2.500,00		2.500,00	-	2.500,00	
<i>Subtotale intervento 2</i>		€ -	€ <u>30.000,00</u>	€ -	€ <u>30.000,00</u>	€ -	€ <u>30.000,00</u>	€ -
<b>3 Interventi per la promozione e l'accoglienza</b>								
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 sovralocali)		€		€		€	
			150.000,00		150.000,00		150.000,00	
<i>Subtotale intervento 3</i>		€ -	€ <u>220.000,00</u>	€ -	€ <u>220.000,00</u>	€ -	€ <u>220.000,00</u>	€ -
<b>4 Interventi di riqualificazione dei mercati e delle aree mercatali</b>								
Riqualificazione delle aree mercatali	COMUNE DI PISOGNE - Riqualificazione area mercatale di Pisogne	€	-	-	€	€	€	-
		9.400,00	-	-	9.400,00	3.347,87	<u>6.052,13</u>	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	€ <u>6.052,13</u>	-
<i>Subtotale intervento 4</i>		€ <u>9.400,00</u>	€ -	€ -	€ <u>9.400,00</u>	€ <u>3.347,87</u>	€ <u>6.052,13</u>	€ -

5 Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività commerciale								
Riqualificazione aree di interesse (arredo urbano, riqualificazione strutture, riqualificazione aree di interesse / monumenti storici / manufatti artistici, cartellonistica, ..., etc)	5.1 COMUNE DI ISEO Riqualificazione strade e percorsi ciclabili Messa a norma della pubblica illuminazione lungo la pista ciclabile	€ 210.943,00			€ 210.943,00	€ 75.128,60	€ 135.814,40	
	5.2 COMUNE DI PISOGNE - Manutenzione straordinaria piazza Umberto I° con sistemazione dei monumenti storici	€ 49.486,78			€ 49.486,78	€ 17.625,01	€ 31.861,77	
	5.3 COMUNE DI MONTISOLA – Rifacimento illuminazione pubblica nelle frazioni di Peschiera Maraglio, Senzano e Cure.	€ 233.500,00			€ 233.500,00	€ 83.162,41	€ 150.337,59	
	5.4 COMUNE DI COSTA VOLPINO - Riqualificazione del centro storico della frazione Corti	€ 126.000,00			€ 126.000,00	€ 44.875,65	€ 81.124,35	
	5.5 COMUNE DI MARONE – Rifacimento allestimento floreale e segnaletica lungo le strade del lago	€ 8.066,64			€ 8.066,64	€ 2.872,98	€ 5.193,66	
	5.6 COMUNE DI SALE MARASINO – Posa staccionate sicurezza sentiero “Filippo Benedetti” - Riqualificazione parcheggio limitrofo all'imbarcadere – Posizionamento cestini per la raccolta differenziata lungo la pista ciclabile	€ 20.705,00			€ 20.705,00	€ 7.374,21	€ 13.330,79	
	5.7 COMUNE DI SULZANO – Sistemazione del porfido prospiciente l'imbarcadere – Riqualificazione parcheggio della frazione di Tassano - Riqualificazione nuovi bagni pubblici e giardino pubblico via XXIII maggio	€ 301.585,00			€ 301.585,00	€ 107.411,29	€ 194.173,71	
	5.8 COMUNE DI LOVERE – Rifacimento segnaletica turistica per i luoghi di interesse turistico e culturale - Riqualificazione piazza Garibaldi –Messa in sicurezza degli attraversamenti pedonali (centro storico/lago) – Interventi sulla rete di Videosorveglianza.	€ 51.106,78			€ 51.106,78	€ 18.201,98	€ 32.904,80	
				€ -				
Iniziativa 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>1.001.393,20</u>	€ <u>2.000,00</u>	€ -	€ <u>1.003.393,20</u>	€ <u>356.652,13</u>	€ <u>646.741,07</u>	€ -
<b>TOTALE</b>		€ <b>1.010.793,20</b>	€ <b>252.000,00</b>	€ <b>320.000,00</b>	€ <b>1.582.793,20</b>	€ <b>360.000,00</b>	€ <b>1.062.793,20</b>	€ <b>160.000,00</b>

Tipologia di spesa	Importo	Contributo Regione Lombardia	Cofinanziamento DAT	Cofinanziamento Privati
Investimento in conto capitale	€ 1.010.793,20	€ 360.000,00	€ 650.793,20	€ 0,00
Spesa corrente	€ 252.000,00	€ 0,00	€ 252.000,00	€ 0,00
<b>TOTALE OPERE PUBBLICHE</b>	<b>€ 1.262.793,20</b>	<b>€ 360.000,00</b>	<b>€ 902.793,20</b>	<b>€ 0,00</b>
Addizionalità per spese previste bando imprese private	€ 320.000,00 (di cui 256.000,00 C/Capitale – Di cui 64.000,00 di spesa corrente)	€ 0,00	€ 160.000,00	€ 160.000,00
<b>TOTALE INVESTIMENTI PRIVATI</b>	<b>€ 320.000,00</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 160.000,00</b>	<b>€ 160.000,00</b>

Come si evince da quanto sopra il piano finanziario evidenzia un importo complessivo di progetto pari ad €1.607.793,20, 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.

<b>TOTALE INVESTIMENTO</b>	<b>€ 1.582.793,20</b>	<b>€ 360.000,00</b>	<b>€ 1.062.793,20</b>	<b>€ 160.000,00</b>
Costi progettazione, Gestione e coordinamento	€ 25.000,00	€ 25.000,00		
<b>IMPORTO COMPLESSIVO DI PROGETTO</b>	<b>€ 1.607.793,20</b>	<b>€ 385.000,00</b>	<b>€ 1.062.793,20</b>	<b>€ 160.000,00</b>

8) Cronoprogramma

Tipologia di intervento	Specifica spesa	apr-14	mag-14	giu-14	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	
<b>1 Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici</b>																							
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																						
<b>2 Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale</b>																							
Ecosistemazione digitale del DAT	2.1 Ecosistemazione digitale del DAT																						
	Itinerari digitali																						
	Realtà aumentata (outdoor – Indoor)																						
	My DAT Outlet																						
Realizzazione Smart box + Pacchetti turistici	Fidelity Development																						
	2.2 Realizzazione "Smart Box L@ke" sui temi del benessere, della vacanza esperienziale, enogastronomica, alla scoperta del territorio, sia da punto di vista tradizionale che da quello antropico.																						
<b>3 Interventi per la promozione e l'accoglienza</b>																							
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 sovralocali)																						
<b>4 Interventi di riqualificazione dei mercati e delle aree mercatali</b>																							
Riqualificazione delle aree mercatali	COMUNE DI PISOGNE - Riqualificazione area mercatale di Pisogne																						
<b>5 Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività commerciale</b>																							

