

**COMUNITA' MONTANA DI VALLE CAMONICA**  
25043 – Breno (Brescia)  
\*\*\*\*\*

**Verbale di deliberazione della Giunta Esecutiva**

**N. 75 del 05 APRILE 2011**

**OGGETTO: Approvazione progetto per la realizzazione e promozione di itinerari turistici per la fruizione sostenibile delle risorse culturali e ambientali della Valle Camonica.**

L'anno **DUEMILAUNDICI** addì **CINQUE** del mese di **APRILE** alle ore **17,00** in **Breno**, previa notifica degli inviti personali e con l'osservanza di tutte le formalità prescritte dallo Statuto e dalle vigenti leggi vennero oggi convocati a seduta i componenti la Giunta Esecutiva della Comunità Montana di Valle Camonica:

All'appello risultano:

			Presente	Assente
Corrado	<b>TOMASI</b>	Presidente	X	
Elena	<b>BROGGI</b>	V.Presidente	X	
Francesco	<b>MANELLA</b>	Assessore	X	
Antonella	<b>RIVADOSSI</b>	Assessore	X	
Bernardo	<b>MASCHERPA</b>	Assessore	X	
Simona	<b>FERRARINI</b>	Assessore	X	
Fabio	<b>FANETTI</b>	Assessore	X	

Partecipa all'adunanza il Segretario dott. **Marino Bernardi** il quale provvede alla redazione del presente verbale.

Essendo legale il numero degli intervenuti il **Presidente Corrado Tomasi** assume la presidenza e dichiara aperta la seduta per la trattazione dell'oggetto sopra indicato.



**OGGETTO: APPROVAZIONE PROGETTO PER LA REALIZZAZIONE E PROMOZIONE DI ITINERARI TURISTICI PER LA FRUIZIONE SOSTENIBILE DELLE RISORSE CULTURALI E AMBIENTALI DELLA VALLE CAMONICA.**  
Su proposta dell'Assessore Rivadossi

### **LA GIUNTA ESECUTIVA**

- PREMESSO che la Comunità Montana sta attuando un processo per la messa a sistema del settore turistico in Valle Camonica grazie anche alle opportunità offerte in sinergia con il Progetto Integrato d'Area "Lungo i Crinali" e il Distretto Culturale;
- OSSERVATO che in tale contesto è stata definita una serie di interventi volti a:
  - elaborare un logo/marchio identificativo del territorio della Valle Camonica e delle sue risorse turistiche culturali e ambientali;
  - elaborare un progetto di coordinamento della segnaletica turistica con particolare riferimento alla cartellonistica stradale insistente sulla viabilità statale e provinciale;
  - elaborare un percorso per la costituzione dei servizi informativi territoriali;
- VALUTATA pertanto l'opportunità di prevedere specifiche azioni di promozione integrata delle risorse territoriali;
- RICORDATO che con procedura di selezione pubblica, è stato individuato nella persona del dott. Carlo Zani, il Responsabile operativo per la costruzione di una rete integrata di servizi di informazione turistica della Valle Camonica con il compito di dialogare costantemente con le molteplici strutture informative già esistenti sul territorio, promuoverne il coordinamento e la concertazione, sviluppare progetti comuni per la qualificazione e il potenziamento dei servizi di offerta al turista;
- ATTESO che il Responsabile – dott. Carlo Zani – ha elaborato un progetto per la realizzazione e promozione di itinerari turistici per la fruizione sostenibile delle risorse culturali e ambientali della Valle Camonica;
- VISTI i contenuti progettuali, allegati alla presente deliberazione, e ritenuto di condividerli;
- EVIDENZIATO che il Progetto prevede un quadro economico dell'ammontare complessivo di € 100.000,00;
- VISTI i pareri favorevoli in ordine alla regolarità tecnica e contabile resi dagli aventi titolo ai sensi e per gli effetti dell'art.49 del Dlgs 267/00;
- CON voti favorevoli espressi nelle forme di legge:

### **D E L I B E R A**

- 1) di approvare, per le motivazioni indicate in premessa, l'allegato "Progetto per la realizzazione e promozione di itinerari turistici per la fruizione sostenibile delle risorse culturali e ambientali della Valle Camonica" predisposto dal dott. Carlo Zani;
- 2) di precisare che il progetto prevede un quadro economico ammontante a € 100.000,00 e che con successivi atti si provvederà al suo finanziamento;
- 3) di precisare pertanto che il presente atto non comporta alcun onere a carico dell'Ente;
- 4) di dichiarare, con separata unanime votazione, il presente provvedimento immediatamente eseguibile, ai sensi dell'art. 134, comma 4, del D. Lgs. 267/00, stante l'urgenza di provvedere.



**COMUNITA' MONTANA DI VALLE CAMONICA**  
**Assessorato al Turismo**

**"Realizzazione e promozione di itinerari  
turistici per la fruizione sostenibile  
delle risorse culturali e ambientali  
della Valle Camonica"**

progetto preliminare

**marzo 2011**

progettista: Arch. Carlo Zani



## *Indice*

### **Azione A. RICOGNIZIONE DELLO STATO DI FATTO**

#### a.1. Problemi odierni del turismo montano

- a.1.a *Scarsità del territorio*
- a.1.b *Diminuzione del ricambio generazionale*
- a.1.c *Forte concorrenza di altre tipologie turistiche per la vacanza invernale*
- a.1.d *Cambiamento climatico*
- a.1.e *Turista che non chiede solo sci*

a.2. Inquadramento della Valle Camonica: uno scenario di riferimento per una valle alpina  
a.3. Le criticità del settore turistico in Valle Camonica

### **Azione B. TENDENZE DEI MERCATI DI RIFERIMENTO**

- b.1 Il mercato del turismo scolastico e dei giovani
- b.2 Il mercato del turismo verde: l'ecoturismo
- b.3 Il mercato del turismo attivo
- b.4 Il mercato del turismo culturale

### **Azione C. INDIVIDUAZIONE DEI POSSIBILI PRODOTTI INNOVATIVI**

### **Azione D. MESSA A PUNTO DEI PRODOTTI E DELLE RELATIVE STRATEGIE DI PROMOZIONE. AZIONI DA AVVIARE NEL BREVISSIMO PERIODO**

- d.1 Determinazione e definizione dei prodotti
- d.2 Realizzazione degli strumenti promozionali
- d.3 Diffusione e comunicazione (Trade – Stampa)
- d.4 Gestione dei contatti e sviluppo delle attività

### **Azione E. MESSA A PUNTO DEI PRODOTTI E DELLE RELATIVE STRATEGIE DI PROMOZIONE. AZIONI DA AVVIARE NEL MEDIO PERIODO**

### **CRONOPROGRAMMA E BUDGET**

### **SCHEDE DI APPROFONDIMENTO**

## Azione A. RICONIZIONE DELLO STATO DI FATTO

### *a.1. Problemi odierni del turismo montano*

Le Alpi e Prealpi Lombarde costituiscono un fattore attrattivo rilevante nel panorama turistico alpino. In Lombardia vi sono ben 110 cime che superano i 3.000 metri lungo i cui declivi si sviluppano oltre 70 stazioni sciistiche servite da 390 impianti che collegano circa 12.300 km di piste da discesa. Il turismo invernale tuttavia, è costretto a fronteggiare una crisi determinata da fattori esogeni ed endogeni, quali ad esempio il cambiamento climatico, l'invecchiamento della popolazione, il mutamento dei mercati di riferimento, la mancanza di spazi e la conseguente necessità di tutelare l'equilibrio ambientale. Il turismo alpino invernale si trova oggi in una fase di stagnazione, caratterizzata da una maturità del prodotto e da un aumento della concorrenza: mete esotiche facilmente raggiungibili durante la stagione invernale, con costi concorrenziali rispetto a quelli di una classica "settimana bianca". La diminuzione delle presenze turistiche nostrane è stata compensata, in alcuni casi, con l'apertura nei confronti di nuovo clienti, provenienti soprattutto dall'Europa dell'est. Inoltre la continua incertezza legata alle condizioni meteorologiche e climatiche degli ultimi anni, in parte superata dalla diffusione degli impianti di innevamento artificiale, nelle ultime stagioni ha avuto però ripercussioni negative sull'andamento dei flussi verso le principali stazioni sciistiche alpine. Da rilevare, comunque, che le abbondanti precipitazioni nevose dell'inverno 2008/2009 hanno ridato fiato al turismo alpino invernale, unitamente alla crisi economica che, in alcuni casi, ha costretto i proprietari di seconde case in montagna a sfruttare maggiormente gli immobili e a non trascorrere le proprie vacanze in una località lontana. Sulle condizioni di maturità del turismo sciistico pesano fattori diversi, alcuni di carattere strutturale (la scarsità di territorio, l'evoluzione meteorologica, l'invecchiamento della popolazione) altri strettamente connessi all'evoluzione del mercato e al comportamento del turista. Di fatto, si sta realizzando quello che è il ciclo di vita di una località turistica (in questo caso sciistica) la quale, dopo l'*esplorazione*, il *coinvolgimento*, lo *sviluppo* e il *consolidamento* raggiunge un punto critico di quella che è la sua capacità di carico pervenendo alla stagnazione, la quale si trasforma in *declino* se gli operatori turistici non promuovono iniziative di *ringiovanimento* e di rinnovamento, anche in base alle mutate condizioni dell'offerta turistica.

#### *a.1.a Scarsità del territorio*

Lo sfruttamento intensivo del territorio delle Alpi, verificatosi negli ultimi decenni, porta alla diffusa consapevolezza che la fase dello sviluppo quantitativo dell'offerta è ormai terminata. Alcune regioni hanno esplicitamente posto limitazioni all'espansione delle aree sciabili, ma le resistenze permangono forti. Le sollecitazioni e le spinte per un potenziamento del demanio sciabile non mancano e continuano a generare conflitti e reazioni, riguardo ai sacrifici ambientali che comportano.

#### *a.1.b Diminuzione del ricambio generazionale*

La diminuzione o stagnazione del numero di praticanti che si sta verificando attualmente può essere interpretata come una mancanza di ricambio generazionale, nel senso che a un'uscita dal mercato dei "vecchi" sciatori non corrisponde una sufficiente entrata di

nuove leve. Diminuiscono i giovani under 18 che approcciano questo sport che, per essere praticato ad un livello tale da garantire il divertimento, richiede comunque uno sforzo iniziale, un training adeguato e un investimento in termini di abbigliamento e materiali.

#### *a.1.c Forte concorrenza di altre tipologie turistiche per la vacanza invernale*

Si è concretizzata con il nascere di tipologie turistiche nuove e con la forte diminuzione dei prezzi del trasporto aereo che hanno reso accessibili mete balneari esotiche anche d'inverno. Per contro, i costi della vacanza sulla neve sono andati aumentando, in conseguenza delle scarse economie gestionali che le località alpine riescono a praticare e dei forti investimenti che sono necessari per sostenere l'offerta sciistica.

#### *a.1.d Cambiamento climatico*

L'aumento della temperatura nell'arco alpino dovrebbe portare ad un accorciamento della stagione invernale con conseguente diminuzione delle giornate con copertura nevosa adatta alla pratica delle attività sportive. L'IREALP, l'*Istituto di Ricerca per l'Ecologia e l'Economia applicate alle Aree Alpine*, ha condotto uno studio in merito a tale fenomeno relativo alla regione Lombardia. Questa analisi s'inserisce nell'ambito del progetto europeo di cooperazione territoriale ClimAlpTour – *Climate Change and its Impacts on Tourism in the Alpine Space* – il quale si pone come obiettivo quello di conoscere e valutare gli effetti ambientali, economici e sociali del cambiamento climatico sulle attività turistiche al fine di prevedere strategie appropriate ad assicurare uno sviluppo equilibrato del turismo alpino a livello nazionale, regionale e locale. A tal fine la ricerca ha analizzato l'offerta turistica durante la stagione invernale ed estiva e i flussi che questa ha generato a livello regionale negli ultimi anni cercando di inquadrare la situazione attuale del turismo montano in Lombardia e rendendo evidente i punti di forza e le criticità del settore. L'analisi delle previsioni climatiche relative all'arco alpino lombardo è stata quindi finalizzata a verificare quali e quante aree sciistiche potrebbero risultare nel medio – lungo periodo in difficoltà a causa della scarsità delle precipitazioni nevose. Dallo studio preso in esame emerge che l'altitudine media piuttosto elevata delle stazioni sciistiche lombarde e la presenza sul territorio di alcuni dei massicci più alti delle Alpi permetterà loro di essere meno sensibili al cambiamento climatico nel medio periodo. Più in particolare, ad un aumento di temperatura pari a 2°C, con conseguente innalzamento della linea di affidabilità della neve (LAN) di circa 300 m rispetto al livello attuale fissato a 1500 m di altitudine, 5 delle 6 aree sciistiche presenti in Lombardia (ossia l'83% del totale) garantiranno condizioni adatte alla pratica dello sci alpino. Numero che scenderà a 4 (corrispondente ad una percentuale del 67%) in caso di aumento di 4°C con innalzamento della LAN a 2100 m di altitudine (dati OECD). Secondo lo studio EURAC, l'Accademia europea di Bolzano, che ha compiuto l'analisi italiana per conto dell'OECD, risultano attualmente affidabili 21 stazioni sciistiche, quelle la cui estensione è posta almeno per metà sopra i 1500 m di quota. Ad un aumento della temperatura di 1°C si ridurrebbero a 14 e se la temperatura aumentasse il numero delle stazioni si ridurrebbe a poco più della metà, 11 su un totale di 33. Analizzando la situazione per ciascuna regione italiana interessata dall'arco alpino, in caso di una variazione moderata di temperatura - pari a 1°C e LAN 1650 m - in Lombardia si assisterebbe ad una diminuzione percentuale nel numero delle stazioni sciistiche affidabili pari al 33% rispetto alla situazione attuale, un risultato analogo a Trentino a Piemonte. A livello regionale, ponendo l'attenzione sulla Valle

Camonica, si può notare come attualmente i comprensori di Borno - Monte Altissimo e Val Palot - Pisogne non garantiscono condizioni di innevamento sufficienti causa scarsa altitudine degli impianti. L'area sciistica di Montecampione godrà di condizioni favorevoli sino ad un innalzamento moderato della temperatura - pari a 1°C - mentre con scenari differenti si ritroverebbe al di sotto della LAN. L'unica area sciistica che risentirà in modo lieve del cambiamento climatico è il comprensorio *Adamello ski* grazie all'elevata altitudine degli impianti, che raggiungono quota 3100 m. La riduzione delle precipitazioni nevose appare in grado, già da un ventennio, di produrre conseguenze significative, sia temporali sia spaziali, sulla pratica degli sport invernali. Ad essa sono riconducibili l'accorciamento del periodo sciabile, la diffusione dell'innevamento artificiale e la dismissione di numerosi impianti di risalita. La crisi che ha colpito il turismo invernale in alcuni inverni legata alla mancanza di precipitazioni nevose ha avuto e avrà ripercussioni maggiori nelle stazioni sciistiche di media e bassa quota, le quali sono anche le meno dotate di piste, impianti e servizi. Durante la stagione invernale 2006/07, considerata la più calda e parca di precipitazioni nevose dell'ultimo secolo, il settore ha limitato le perdite economiche solo nella località più rinomate, dotate di impianti e piste di ottima qualità, di strutture ricettive all'altezza e con servizi complementari quali centri benessere e spa. Le stazioni sciistiche con un'offerta minore, sia in termini d'infrastrutture sia di ricettività, sono state interessate da un drastico calo del numero di visitatori.

#### *a.1.e Turista che non chiede solo sci*

Sono in atto marcati cambiamenti sociali e di abitudine del consumatore. Lo sciatore puro è "in via di graduale estinzione", mentre "i vacanzieri" emergenti cercano, accanto alla proposta sciistica, altri stimoli per la loro vacanza, dai paesaggi e natura incontaminata, ai prodotti tipici. I continui investimenti che il modello "sci di massa" richiede risultano insostenibili anche sotto il profilo economico-finanziario. Non solo le società che gestiscono impianti di risalita presentano una redditività insoddisfacente, ma anche l'analisi delle ricadute economiche del modello dello sci di massa sull'economia locale induce a essere cauti nel continuare a seguire la spirale di crescita dimensionale che lo caratterizza.

Senza tralasciare la promozione del prodotto sci tradizionale è opportuno indirizzare nuove energie su prodotti innovativi più rispettosi dell'ambiente e praticabili da tutti, come le passeggiate con le ciaspole, che non richiedono impianti e possono proficuamente utilizzare aree oggi marginali non attrezzate.

#### *a.2. Inquadramento della Valle Camonica: uno scenario di riferimento per una valle alpina.*

La Valle Camonica è una delle vallate più estese delle Alpi Centrali, seconda in Lombardia solo alla vicina Valtellina. Si sviluppa lungo il corso dell'Oglio per circa 80 km con orientamento sud-nord fino all'ultimo tratto, dove piega a est verso il Tonale. Il passo alpino, a 1883 m di altitudine, ne segna il confine settentrionale mentre a sud la valle inizia ai 200 m di Tolmezzo, frazione di Pisogne ai piedi del Corno dei Trenta Passi, sul margine settentrionale del lago di Iseo. Fanno parte del territorio camuno, contribuendo all'articolazione e alla diversificazione dei suoi paesaggi, anche numerose valli laterali, in genere collegate alle vallate vicine da valichi di comunicazione attraverso ambienti alpini di notevole fascino, per ampi tratti compresi in parchi e riserve naturali. Proprio la

presenza di estese aree di tutela rappresenta una delle caratteristiche di maggior rilievo della valle, incuneata al centro delle Alpi Retiche: il Parco dell'Adamello e il Parco dello Stelvio, insieme al Parco dell'Adamello-Brenta e al Parco dell'Engadina in territorio elvetico, costituiscono la più vasta e significativa area protetta dell'intero Arco alpino. Il quadro delle risorse territoriali presenti in Valle Camonica è notevole per la sua eccezionalità, ampiezza e consistenza: esse sono costituite da un grande e variegato patrimonio di storia e tradizioni, arte e natura. Si tratta di un grande intreccio di differenti aree tematiche, che si fondono tra loro in uno scenario ricco e appetibile, che proprio per il suo assortimento possiede una forte attrattività turistica potenziale per diversi tipi di target. Il panorama del patrimonio culturale e dei principali siti degni di interesse, può essere rappresentato nel seguente quadro di sintesi che mostra le grandi potenzialità della Valle Camonica:

- il Sito UNESCO dell'Arte Rupestre, ordinato in 8 Parchi archeologici;
- i Parchi archeologici romani di Cividate Camuno e Breno;
- i borghi, le pievi e i castelli medievali;
- i luoghi d'arte sacra e di spiritualità;
- il patrimonio intangibile: ossia l'insieme di tradizioni, credenze, devozioni, pratiche e saperi che esprimono il pensiero e il sistema dei valori della popolazione, sfondo di base necessario a tutte le manifestazioni culturali.

Accanto al patrimonio culturale, esiste una grande quantità di eccellenze ambientali e naturalistiche, legate al fatto che gran parte del territorio camuno, come già sottolineato, è inserito in una vasta area protetta compresa nel Parco Nazionale dello Stelvio, nel Parco dell'Adamello e in altre zone protette, come i Boschi del Giovetto di Paline, il Parco del Barberino e la Riserva naturale delle Valli di Sant'Antonio. La presenza di questi parchi ha evitato che vaste aree, comprese soprattutto nell'alta e media valle, fossero aggredite dall'urbanizzazione e industrializzazione, come purtroppo è successo in altre zone, lasciando quindi un paesaggio intatto e incontaminato. Numerosi sono i sentieri che li attraversano, adatti sia per gli escursionisti più esperti ed allenati, sia per coloro che vogliono fare una passeggiata immersi nella natura. Altrettanto fondamentali sono poi quelle risorse ed eccellenze turistiche legate alla presenza dell'attività agricola e alla produzione dei prodotti tipici locali e pertanto legate allo sviluppo del turismo rurale ed enogastronomico. All'interno del territorio della Valle, tra la ricchezza e la varietà di prodotti tipici, è possibile distinguerne svariati localizzabili in un ambiente di montagna, e altrettanti localizzabili in situazioni lacuali e collinari: in un conteso alpino e di montagna il prodotto più tipico e caratterizzante non poteva che essere il formaggio legato alla filiera lattiero casearia. I formaggi vaccini sono il principale e più tradizionale prodotto tipico, ottenuto dal latte prodotto nella maggior parte delle settecento aziende agricole con allevamenti bovini. Tra i principali ricordiamo: il Silter, la Rosa Camuna, il Casolet, il Cuore di Valle. Si segnalano inoltre i formaggi caprini, ricavati in particolare dall'allevamento della rinomata "Bionda dell'Adamello", importante razza caprina autoctona, così denominata per il colore del suo lungo vello: si tratta di un'importante razza per la valorizzazione in chiave zootecnica dei pascoli più marginali, il cui allevamento è concentrato in Val Saviore, all'interno del Parco dell'Adamello e su questo fronte è operativa la Associazione Allevatori Capra bionda dell'Adamello. Lo Stael, il Cadolet di capra, la Mascherpa e il Fatùli sono i caprini più conosciuti.

Da ricordare, sempre all'interno di contesti prevalentemente montani, anche la coltivazione di piccoli frutti e le produzioni biologiche, la produzione di vini rossi di particolare struttura, la coltivazione del castagno da frutta e infine la produzione di miele e delle erbe officinali.

Da questa breve presentazione si può notare come la Valle Camonica sia ricca di eccellenze culturali, naturalistiche ed enogastronomiche e che pertanto può benissimo prestarsi allo sviluppo di forme innovative di turismo, non legate solamente ai tradizionali segmenti del turismo invernale e termale.

### ***a.3. Le criticità del settore turistico in Valle Camonica***

La presenza di un patrimonio culturale, ambientale e di vita rurale così importante non ha permesso però, finora, di orientare scelte chiare per quanto concerne lo sviluppo della filiera turistica. Questo oggi rappresenta per il territorio la maggior criticità, che questo progetto cerca di affrontare.

L'attuale contesto turistico della Valle Camonica, come evidenziato già da altri studi, è caratterizzato da un'elevata varietà e frammentazione di emergenze e dotazioni. La mancanza di coordinamento e di integrazione e, soprattutto, di un'industria dell'ospitalità strutturata, ha impedito ai vari attori in campo (pubblici e privati) di avere un sistema turistico adeguato.

La frammentazione delle iniziative e la spontaneità hanno fatto perdere tempo prezioso e impedito di riconoscersi in un logo o in un brand unico identificativo dell'intero territorio della Valle Camonica ma soprattutto non ha aiutato la nascita di un vero sistema di offerta turistica, nel quale turisti ed escursionisti potessero usufruire delle opportunità culturali, sportive, naturalistiche, ambientali, enogastronomiche e termali.

Il comparto turistico si configura, nel complesso, come un aspetto importante dell'economia camuna, che va tuttavia potenziato e strutturato. L'offerta turistica della Valle è tradizionalmente legata agli sport invernali e alla fruizione termale mentre altre forme di turismo, potenzialmente promettenti, occupano un ruolo marginale nell'economia della valle. In particolare il turismo culturale connesso al patrimonio storico – artistico, quello attivo naturalistico ed escursionistico motivato dalle valenze ambientali e quello enogastronomico collegato alle produzioni agricole di eccellenza presentano un elevato livello di differenziazione e più vocazioni territoriali che potrebbero attrarre diverse tipologie di utenti e target turistici. Alla ricchezza e differenziazione di tale panorama si affianca la presenza di importanti portatori d'interesse che operano in campo turistico, culturale e ambientale: un esempio fra tutti è la pluralità di enti e associazioni che si è sviluppata attorno al patrimonio di arte rupestre camuno, così come per quanto riguarda il patrimonio archeologico di età romana, i luoghi e i reperti della Prima Guerra Mondiale, i siti religiosi, ecc.

Alla già menzionata attrattività turistica del territorio corrisponde un'effettiva difficoltà di sviluppo delle potenzialità dell'area e del turismo quale motore di sviluppo dell'intero comprensorio. L'assenza di chiari organi di coordinamento a livello promozionale e di valorizzazione culturale, la mancanza di servizi ricettivi e accessori e lo scarso spirito di collaborazione tra i vari soggetti rappresentano alcune delle tendenze che vanno risolte. In generale si rimarca la tendenza a una scarsa relazione tra i vari comparti di produzione, che operano autonomamente e in assenza di un disegno generale strategico di sviluppo.

Stante la perdurante crisi economica, con conseguente, e consistente, riduzione delle risorse economiche disponibili, per riavviare tutta la filiera turistico – culturale è necessario innovare profondamente il prodotto turistico utilizzando intelligentemente le risorse disponibili. Il rinnovato appeal consentirà al territorio di apparire appetibile per nuovi investimenti, grazie ai quali si potranno innescare virtuosi processi di sviluppo e importanti accordi e sinergie anche fra enti pubblici e imprese private, opportunità particolarmente evidente in ambito culturale.

Non ultimo, risulta fondamentale sottolineare la necessità, avvertita dalla popolazione locale - e accresciuta in questi ultimi anni - di puntare l'attenzione sulla salvaguardia dell'ambiente montano e sulle azioni di sviluppo sostenibile del territorio, alla ricerca di un riposizionamento nell'odierno panorama economico e di una propria identità specifica. Il settore turistico è riconosciuto come un'area in cui la Valle può svilupparsi e fiorire, ma solo a condizione di una riorganizzazione delle risorse e dei soggetti che vi operano.

Uno degli aspetti più rilevanti che caratterizzano la Valle Camonica è il suo panorama antropico -culturale. Il territorio camuno risulta, infatti - anche ad un'analisi superficiale - ricco di storia, tradizioni e cultura, con evidenti tracce e testimonianze ravvisabili nell'organizzazione del territorio urbano, nei numerosi monumenti preistorici e storici e nella vasta rete del patrimonio artistico - culturale, ampiamente diffuso su tutta l'area.

Diviene quindi di centrale importanza la conservazione e la valorizzazione dei paesaggi, soprattutto per favorire un'adeguata politica di sviluppo del turismo e la creazione di occupazione ed indotto economico per il territorio. La Valle Camonica mostra di possedere un elevato potenziale sotto questo punto di vista, in quanto le trasformazioni legate ai processi di industrializzazione, urbanizzazione e diffusione delle infrastrutture moderne (strade, eletrodotti, ferrovia) non hanno interessato l'intero territorio ma solamente una parte, individuabile nel fondovalle, preservando borghi antichi, aggregati urbani, monumenti e permettendo in taluni casi una massima tutela del patrimonio paesaggistico e storico-culturale.

## Azione B. TENDENZE DEI MERCATI DI RIFERIMENTO

### *b.1 Il mercato del turismo scolastico e dei giovani*

Rivolgersi oggi, in modo proficuo, ad un'utenza giovanile diventa sempre più difficile man mano che cresce l'età dei fruitori. I prodotti pensati per un'utenza giovane, e che riguardando aree montane, risultano spesso ostili ai potenziali fruitori, perché associati ad un mondo visto come arcaico, con regole immutabili e che appaiono il più delle volte indisponenti. Un mondo che propone concentrazione e lentezza, silenzio e vuoto, solitudine e ordine. Per tanti giovani del presente, questa immagine e questa "proposta" di montagna genera estraneità, è contraria ad ogni pulsione spontanea e produce fastidio. Il giovane tende ad altre destinazioni perché apprezza maggiormente l'irrequietezza, la socialità leggera, il rischio più o meno calcolato e la trasgressione.

C'è inoltre un'apparente assenza di sensibilizzazione verso azioni che potrebbero aiutare "il Pianeta", specie nel momento degli acquisti, anche se questo non implica necessariamente una assenza di responsabilità che si sviluppa più al livello del "mi piacerebbe ..." piuttosto che in atti concreti. Segnali di segno opposto arrivano però dall'attenzione all'acquisto di prodotti e servizi provenienti da organismi diversi dai nostri, se rispettosi di comportamenti virtuosi ed improntati all'equità.

Una buona parte dei giovani è convinto che bisognerebbe fare di più per l'ambiente ma non ci riesce, anche se pochi non credono ai comportamenti sostenibili, alla loro inevitabilità. Nel comportamento giovanile vi è una spaccatura tra ciò che si ritiene essere giusto e ciò che poi si fa, anche se il rispetto nei confronti del mondo e specie della natura è cresciuto di molto. Meno chiaro appare ciò che si deve fare nella vita di tutti i giorni e nel tempo delle vacanze per concretizzare queste aspettative.

In quest'ottica la montagna, ed in generale la natura, può rappresentare non necessariamente la vacanza ma lo spazio dove esemplificare questa attenzione all'ambiente, trasferendo il modo di pensare a quello dell'essere. Mediatori verso questo fine possono diventare le associazioni e il privato sociale che si occupano di ambiente, verso cui si indirizzano le manifeste simpatie della maggioranza dei giovani italiani, a patto però di ottenere una sufficiente e corretta informazione.

Questo può essere quindi il passepartout per un maggiore coinvolgimento dei giovani per la natura, giovani che per altro si sentono tra le categorie meno informate sul problema della perdita della biodiversità.

### *b.2 Il mercato del turismo verde: l'ecoturismo*

Ecoturismo è un termine nato per indicare le attività turistiche rispettose dell'ambiente e dell'ecologia, è quindi sinonimo di turismo ecologico (ecological tourism). La definizione di ecoturismo è stata coniata nel 2002 in occasione del summit mondiale dell'ecoturismo a Quebec (in Canada) in cui i delegati di 132 paesi hanno approvato il testo della "Quebec Declaration on Ecotourism". Una delle definizioni maggiormente condivise è quella dell'International Ecotourism Society che recita:

*"l'ecoturismo è un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali".*

Negli ultimi venti anni il turismo natura e nelle aree protette ha conosciuto a livello mondiale una grande diffusione, caratterizzandosi, all'interno del settore turistico, come un segmento dinamico e in forte ascesa.

A livello mondiale le aree protette sono circa 113.000 e coprono una superficie di 149 milioni di kmq garantendo un'offerta verde immensa e per la quale è indubbiamente difficile quantificare con esattezza i turisti e gli escursionisti che annualmente godono delle bellezze naturali e paesaggistiche di queste aree. E' invece un dato inequivocabile che la crescita globale di questo segmento è legata al fatto che quasi tutti i paesi del mondo hanno un'offerta connessa all'ambiente e quindi ne promuovono le bellezze naturali, usufruire e godute attraverso il turismo, sempre nel rispetto delle stesse e sulla base dei principi della sostenibilità futura. Gli organismi internazionali inoltre promuovono costantemente le tematiche legate all'ambiente, alla sua tutela ed alla sua fruizione in termini di sostenibilità: ne è riprova il fatto che il 2010 è stato dichiarato dalle Nazioni Unite *"Anno Internazionale delle biodiversità"*. In Italia, il turismo verde e nelle aree protette rappresenta indubbiamente un segmento importante del turismo domestico e dell'*incoming*, supportato da un'offerta corposa che può contare su 24 parchi nazionali ed un consistente numero di parchi regionali, aree marine protette, riserve statali e regionali, zone umide. A ciò si può aggiungere anche la ricchezza italiana di siti UNESCO Patrimonio dell'Umanità.

A livello internazionale, il patrimonio naturalistico e paesaggistico dell'Italia è assolutamente noto e costituisce uno dei punti di forza della nostra destinazione, insieme con le ricchezze artistico - culturali ed enogastronomiche.

Il turismo natura in Italia, che si caratterizza comunque come un turismo di nicchia, strettamente legato al turismo attivo e sportivo, appare ben radicato soprattutto in alcuni Paesi europei, mentre oltreoceano è più marginale e meno richiesto, anche in virtù della concorrenziale offerta domestica. Per l'anno 2010, il trend del turismo natura sui mercati indagati nella consueta indagine sul turismo natura svolta dall'ENIT, appare per il 57% dei mercati stabile e per il restante 43% in aumento; nessun mercato indica un andamento negativo per questa tipologia di turismo.

La domanda di turismo natura si è senza dubbio evoluta negli ultimi anni: con l'eccezione di Paesi in cui tale turismo è ben radicato già da tempo, soprattutto a livello domestico, altri mercati hanno sviluppato solo negli ultimissimi anni una domanda specifica, in coincidenza spesso con l'evoluzione del turismo *outgoing* e con una maggiore differenziazione dell'offerta proposta dagli operatori.

### ***b.3 Il mercato del turismo attivo***

Il viaggio attivo è un approccio al viaggio ed al trasporto che si concentra sull'attività fisica (camminare, andare in bicicletta) in contrapposizione ai trasporti motorizzati. Si tratta di una tipologia di turismo che permette di godere della natura e del paesaggio circostante, offrendo un contatto diretto con ciò che ci circonda.

Il turismo attivo sta prendendo sempre più piede in Italia e all'estero grazie alla crescente sensibilità e attenzione nei confronti dell'ecologia e del rispetto dell'ambiente. Molte sono le modalità per praticare turismo attivo: si va dal cicloturismo, all'escursionismo fino al turismo equestre.

Il cicloturismo è una forma di turismo praticata in bicicletta, con le varianti "treno + bici" o con i tour organizzati da agenzie che forniscono supporto logistico e trasporto bagagli. È una maniera di viaggiare particolarmente innovativa, molto praticata all'estero, che esce fuori dai canoni e dai consueti itinerari del turismo di massa. I cicloturisti sono quasi sempre accomunati da una spiccata sensibilità ambientale, da una grande passione per la

bicicletta come mezzo di trasporto e come stile di vita, da una vivace curiosità per i luoghi sconosciuti al grande pubblico e da una grande adattabilità alle situazioni impreviste.

Chi viaggia in bicicletta necessita però, ovviamente, di servizi: l'assistenza tecnica alla bicicletta, per riparazioni od accessori; la ristorazione ed il pernottamento; la cartografia degli itinerari; le informazioni relative ai luoghi incontrati e le iniziative locali; le indicazioni circa i percorsi protetti al riparo dai pericoli del traffico motorizzato; informazioni relative all'utilizzo combinato di trasporto ferroviario o sull'acqua. A queste esigenze il viaggiatore in bicicletta può trovare risposta rivolgendosi ad un operatore specializzato: esistono infatti TO e agenzie specializzate in cicloturismo, i quali possono fornire un'assistenza che spazia dal suggerire itinerari particolarmente idonei per destinazione e percorso, lungo i quali poter contare anche su strutture selezionate, all'offrire un servizio di trasferimento bagagli, tra le diverse sedi dei pernottamenti.

L'equiturismo, o turismo a cavallo, è sempre più richiesto come modalità alternativa per fruire e godere di un territorio: anche in questo caso esistono operatori specializzati nell'offrire pacchetti di varia durata, durante i quali è possibile imparare ad andare a cavallo, fare escursioni o gite nella natura in sella, percorrere sentieri ed ippovie attrezzate. Da ricordare, infine, l'escursionismo (o trekking). L'escursionismo è una forma di attività motoria basata sul camminare nel territorio, sia lungo percorsi (strade, sentieri, ecc.), anche variamente attrezzati, che liberamente, al di fuori di percorsi fissi. Numerosi sono i sentieri segnalati da vari enti ed associazioni (ad es. il CAI) che permettono di attraversare vallate e montagne restando lontani da centri abitati, immersi nella natura incontaminata. In Italia il termine Alta Via identifica un percorso escursionistico di più giorni (in genere da 3/4 a 10), suddiviso in più tappe che fanno capo a rifugi e/o bivacchi. Una *Alta via* racchiude generalmente sentieri o parti di sentiero che nel loro insieme hanno una valenza storica, geografica, o culturale.

Annualmente l'ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) pubblica i risultati delle ricerche relative al turismo italiano. Dall'analisi dell'andamento del turismo sportivo è emerso che nel 2010 il 15,9% delle vacanze ha avuto come principale motivazione quella di praticare sport nella destinazione di soggiorno ed il 55,6% della domanda di turismo sportivo è composta da italiani. Tra le principali destinazioni che ospitano questo target si registrano il Trentino Alto Adige (30% di turisti sportivi), la Lombardia (16,4%), e la Valle d'Aosta (11,4%). Il bacino estero rappresenta il 44,4% dei turisti sportivi, in prevalenza dall'Europa (39,9%) ed in misura minore da paesi extraeuropei (4,5%). Il mercato austriaco è quello che maggiormente incide sulle quote estere di turismo sportivo, con il 26,3% di clientela legata a questa attività, seguita a distanza dalla Germania (19,3%) e dalla Svizzera (17,9%). Gli sport più diffusi sono il ciclismo (42,6%), il trekking (38,5%) e lo sci (29,3%).

#### ***b.4 Il mercato del turismo culturale***

Sul piano mondiale l'Italia è considerata uno dei Paesi con il maggior numero di beni culturali visitabili ed è nel contempo tra i primi cinque Paesi per presenza turistica: è da sempre meta di visitatori attratti non solo dalla presenza di uno o più beni culturali ma da quel "continuum" che lega strade, edifici, tradizioni culturali e storia delle singole città e dell'Italia intera. Un "continuum" che ha portato alla definizione dell'Italia quale "museo a cielo aperto" e che svolge un ruolo di attrattore forte per il turista culturale, interessato

sia a conoscere le città d'arte e i loro beni culturali, sia il paesaggio, le tradizioni popolari, l'enogastronomia e ogni altra rappresentazione culturale, come i concerti e le esibizioni artistiche di ogni tipo.

Dalla ricerca ISNART "Impresa & Turismo 2010" si può dedurre che le città d'arte italiane si confermano al secondo posto tra i prodotti turistici, con il 24,2% delle presenze registrate nel comparto ricettivo. La ricchezza del patrimonio storico-artistico del territorio registra un forte appeal sul mercato internazionale considerando che il peso del turismo estero corrisponde al 32,9% sul totale delle presenze stimate in Italia, ma incide per il 60% su quelle rilevate nelle località a vocazione culturale.

In termini di presenze, il turismo estero nelle località di interesse storico artistico rappresenta il 32,9% di quello che sceglie l'Italia.

Rispetto ai mercati di provenienza, le città rappresentano una meta particolarmente importante:

per il Giappone le città d'arte accolgono il 68,5% dei turisti nipponici in Italia,

per gli Stati Uniti il 63,4%,

per la Spagna il 62,7%.

Da non dimenticare infine il fatto che tra i più di quaranta beni dichiarati Patrimonio dell'Umanità e inseriti nella World Heritage List e disseminati su tutto il territorio italiano, ci sono le incisioni rupestri della Valle Camonica, il primo bene riconosciuto dall'Unesco in Italia nel 1979. Si tratta ovviamente di un potenziale forte elemento attrattore per il turismo culturale, oggi poco e a volte sconvenientemente sviluppato, che va invece valorizzato nel modo migliore.

## Azione C. INDIVIDUAZIONE DEI POSSIBILI PRODOTTI INNOVATIVI

Per rispondere in modo innovativo alle richieste dei nuovi turismi emergenti nei settori individuati - **scolastico, verde, attivo-** nelle sue declinazioni escursionistico (trekking), equestre, cicloturismo - e **culturale**, si è definito un primo gruppo di prodotti, meglio precisati e approfonditi nelle schede indicate, che possono essere commercializzati a breve senza particolari investimenti.

- *Educazione ambientale, sport, cultura, avventura, sicurezza* (rafforzamento dell'offerta esistente – tutti gli ordini scolastici)
- *Un cartoon per spiegare le origini dell'Europa* (scuole primarie)
- *Una laboratorio per salvare il mondo* (secondarie e università)
- *La Valeriana: un ponte tra il nord e il sud, un viaggio dal lago di Costanza al lago di Garda*
- *La porta del sud: l'alta via dalla pianura bavarese alla pianura padana*
- *Il cammino della magia nella valle dei segni*
- *Carlo Magno nelle Alpi*
- *Cavalcando tra l'Adamello e il Garda*
- *Adamello horse arena*
- *Ciclovia della Valle Camonica*
- *L'anello dei campioni: epicamente sui passi di Marco Pantani e Lance Armstrong*
- *Adamello bike arena* (rafforzamento dell'offerta esistente)
- *Un festival lungo un'intera valle* (rafforzamento dell'offerta esistente)
- *Una festa veramente energica*

## **Azione D. MESSA A PUNTO DEI PRODOTTI E DELLE RELATIVE STRATEGIE DI PROMOZIONE. AZIONI DA AVVIARE NEL BREVISSIMO PERIODO**

### **d.1 determinazione e definizione dei prodotti**

I possibili prodotti innovativi individuati e quelli riletti in forma innovativa, prima elencati sono stati individuati sulla base delle indagini, delle conoscenze, a volte approfondite ma a volte sommarie, del territorio, dei progetti del Distretto Culturale in corso, di alcune esperienze maturate in anni recenti ma a volte non sufficientemente approfondite e sviluppate se non addirittura accantonate dopo la sperimentazione iniziale. Per renderli veramente prodotto necessitano quindi di un'accurata verifica sul campo per individuare gli elementi veramente disponibili e utilizzabili per costruire un pacchetto turistico accattivante e potenzialmente collocabile sul mercato.

### **d.2 Realizzazione degli strumenti promozionali**

Creazione e pubblicazione di strumenti di comunicazione e informazione per i mercati di riferimento secondo il nuovo brand:

#### *– Portale del turismo della Valle Camonica*

E' necessario rimettere un po' d'ordine nella miriade di siti ora attivi in valle creando un portale di indirizzo verso aree tematiche approfondite da siti certificati (si veda il progetto CSC). I dati dovranno essere comunque sempre disponibili in lingua straniera. I contenuti di queste parti dovranno essere realizzate da esperti turistici dei paesi di riferimento.

#### *– Manuali di vendita per operatori turistici*

La maggior parte delle destinazioni europee pubblica annualmente un manuale volto alla promozione e alla vendita della propria offerta turistica sui mercati internazionali. Tali manuali sono rivolti agli addetti del settore turistico e alla stampa specializzata. Il manuale di vendita è un importante strumento, dedicato agli operatori turistici, che permette di riassumere in un'unica pubblicazione tutte le caratteristiche essenziali di una destinazione turistica: la sua offerta alberghiera, i partner sul territorio ecc.

#### *– Brochure cartacee coordinate*

Manca completamente una pubblicazione di presentazione della valle, agile e snella, possibilmente accompagnata da pieghevoli tematici. Le nuove pubblicazioni dovranno essere realizzate in italiano, tedesco, inglese e francese.

#### *– Carte escursionistiche dettagliate del territorio in italiano e tedesco*

Per avviare un rilancio turistico della media valle occorre dotarsi di strumenti a supporto dei nuovi turismi sopra individuati. Particolarmente deficitaria è la dotazione cartografica praticamente assente o obsoleta, specie se raffrontata con i vicini competitor che in tempi recenti si sono dotati tutti di cartografia escursionistica di alto

livello. Le carte escursionistiche dovranno riportare sul retro la descrizione degli itinerari e dovranno essere, almeno nella prima fase, realizzate in italiano e tedesco. Per coprire l'intera valle serviranno 6 carte alla scala 1:25.000 di cui tre da realizzare subito (parte orografica destra e alta valle).

#### **d.3 Diffusione e comunicazione (Trade - Stampa)**

Le attività sopra indicate dovranno ovviamente essere promosse attraverso alcune operazioni e con l'attivazione di un ufficio stampa specializzato nei mercati esteri.

- Mailing di invio del manuale di vendita e delle nuove pubblicazioni al trade
  - Mailing di invio del manuale di vendita e delle nuove pubblicazioni alla stampa
  - Presentazione del manuale di vendita e delle nuove pubblicazioni alle fiere turistiche
  - Attivazione di un ufficio stampa estero
- Le attività di ufficio stampa sono alla base di una diffusione capillare delle informazioni. La pubblicazione di articoli sia su supporto stampa sia su internet è il metodo più efficace per promuovere una destinazione turistica, suscitando l'interesse del pubblico attraverso il racconto personale di un giornalista.

#### **d.4 Gestione dei contatti e sviluppo delle attività**

A conclusione della prima fase di rilancio del turismo nella media valle i nuovi prodotti saranno presentati in due appuntamenti distinti dedicati agli operatori e ai giornalisti.

- Organizzazione di un viaggio educational e workshop per operatori (fam trip)  
Gli esercizi ricettivi avranno l'occasione di entrare in contatto con un significativo numero di operatori turistici dai mercati di riferimento per avviare nuove collaborazioni o consolidare quelle esistenti. L'incontro sarà aperto dai tour operator di mercati diversi che faranno un ritratto della loro clientela, poiché gli intermediari turistici hanno bisogno di offerte pensate per il mercato di destinazione. Le aziende pertanto devono conoscere le caratteristiche dei loro clienti e formulare delle offerte adeguate, perché le esigenze che può avere un ospite francese sono diverse da quelle di un turista tedesco. Il workshop sarà l'occasione per gli albergatori di allacciare rapporti con gli operatori turistici e avviare nuovi rapporti d'affari.
- Organizzazione di un viaggio educational per la stampa (press trip)  
L'attenzione del pubblico è spesso suscitata grazie alla pubblicazione di reportage turistici. Un viaggio educational per giornalisti ha come obiettivo la promozione della conoscenza della destinazione attraverso la pubblicazione di articoli, e potenzialmente incentivare i flussi turistici provenienti dai mercati di riferimento. Il giornalismo turistico racconta l'"esperienza" di un territorio, con l'intento di evocare nel lettore gusto e sensazioni legate a un determinato luogo. Generalmente un giornalista pubblica un articolo di reportage solo in seguito alla visita di una destinazione turistica. Un viaggio educational permette a un giornalista, in tre/quattro giorni, di "vivere un territorio".

## **Azione E. MESSA A PUNTO DEI PRODOTTI E DELLE RELATIVE STRATEGIE DI PROMOZIONE. AZIONI DA AVVIARE NEL MEDIO PERIODO**

Di seguito si elencano alcune delle azioni da attivare nel medio periodo:

- Censimento del patrimonio immobiliare disponibile, con particolare riferimento alle seconde case
- Avvio di un'agenzia per la gestione degli immobili in affitto settimanale (prenotazione, biancheria, assistenza, pulizie, ecc)
- Creazione di alberghi diffusi
- Partecipazione a fiere
- Campagna pubblicitaria
- Campagna stampa
- Ulteriori work shop per T.O. ed educational per giornalisti

## CRONOPROGRAMMA

	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
ricognizione dello stato di fatto									
definizione dei pacchetti									
realizzazione dei prodotti promozionali									
Disseminazione del materiale promozionale									
gestione dei contatti e sviluppo delle attività									

## BUDGET

Ricognizione dello stato di fatto		*	
Definizione dei pacchetti		€ 20.000	€ 20.000
Realizzazione dei prodotti promozionali			
logo e manuale di identità visiva	*		
Portale web	*		
Manuale di vendita	*		
traduzioni in tre lingue	€ 5.000		
stampa brochure coordinate	€ 10.000		
Carte dettagliate del territorio	€ 30.000		
		€ 45.000	
Diffusione e comunicazione (trade - stampa)		€ 25.000	€ 25.000
Gestione dei contatti e sviluppo delle attività		€ 10.000	€ 10.000
totale			€ 100.000
* già finanziate			



Letto, confermato e sottoscritto.

**IL PRESIDENTE**  
(Corrado Tomasi)



**IL SEGRETARIO**  
(dott. Marino Bernardi)

- 
- (X) Sarà pubblicata all'albo pretorio di questo Ente per 15 giorni consecutivi a partire da oggi.  
(X) Trasmessa in elenco ai capigruppo in data odierna.  
( ) Trasmessa in copia alla Prefettura.

Breno, 11 APR. 2011



**Il Segretario Generale**  
(dott. Marino Bernardi)

---

Il Sottoscritto Segretario certifica che la suestesa deliberazione, non soggetta al controllo preventivo di legittimità, è stata pubblicata nelle forme di legge all'Albo pretorio dell'Ente senza riportare, nei primi dieci giorni di pubblicazione, denunce di vizi di legittimità o competenza, per cui la stessa è divenuta **ESECUTIVA** ai sensi del 3° comma dell'art. 134 del D.Lgs. 18.08.00 n. 267.

Breno,

**Il Segretario Generale**  
(dott. Marino Bernardi)

