

La vera sorpresa è il paesaggio sotto casa



Offerta tecnica per la predisposizione dei
servizi di
**“Valorizzazione territoriale e salvaguardia
dello spazio rurale nel circondario
Cremasco”**

Relazione descrittiva riguardante la proposta metodologica e il programma di lavoro

Il gusto della vita di Carlo Zani
Brescia, 29 novembre 2009

FINALITÀ E OBIETTIVI DELLE ATTIVITÀ DA CONDURRE PER L'ESPLETAMENTO DELL'INCARICO

Finalità e obiettivo, è quella di creare, attraverso un Piano Integrato di Comunicazione e Programmazione Turistica, un'identità locale condivisa, nonché di adeguare e innovare l'offerta turistica territoriale. Il Documento di Piano concepirà un'aggiornata azione di incoming che ponga al centro non i singoli servizi offerti ma la destinazione e la sua capacità di offrire servizi integrati. La destinazione dovrà perciò avvalersi di un marchio forte, dovrà comprendere tutte le prestazioni necessarie al turista e dovrà basarsi su di un'attività gestionale coordinata. L'obiettivo è quello di generare di flussi turistici di incoming equilibrati, sostenibili ed adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti.

La vision quindi è lo sviluppo e non solo la crescita.

Oggetto dell'appalto è la creazione e successiva realizzazione di un piano integrato di comunicazione e promozione turistica che comprenda diverse tipologie di interventi svolti sia all'interno sia all'esterno dell'area di riferimento.

Il piano ha come obiettivi:

- 1) La macrofase 1 è la creazione della rete "offerta territoriale", ovvero la costruzione di un piano di divulgazione e coordinamento inter-istituzionale che rappresenti il quadro programmatico degli interventi a sostegno dell'attività di relazione e dialogo fra le parti interessate allo sviluppo del territorio di riferimento. Tale macroazione si concretizza in tutte le attività necessarie alla realizzazione di un prodotto integrato in grado di favorire l'attenzione verso il territorio e le sue risorse.
- 2) La macrofase 2 costituisce lo strumento di pianificazione e programmazione di tutti gli interventi che rendono manifesto il territorio e i suoi prodotti ai destinatari individuati. Per creare l'identità visiva del territorio, si propone l'elaborazione di un corretto processo di branding in grado di "firmare" le comunicazioni del territorio tanto verso le istituzioni ad esso appartenenti, quanto verso i target esterni verificati. Si tratta di un piano di divulgazione e promozione dei risultati conseguiti attraverso il punto precedente, nonché di creazione di effettive opportunità di vendita di prodotti tramite la sperimentazione di pacchetti turistici preparati per soddisfare le specifiche richieste dell'utenza individuata.
- 3) La macrofase 3 costituisce infine il piano di valorizzazione dell'offerta culturale locale: strumento di valorizzazione e promozione delle emergenze culturali ed architettoniche di particolare rilevanza e degli itinerari ad esse connessi presso la popolazione locale.

Area di riferimento del progetto sono i comuni di: Bagnolo Cremasco, Camisano, Capergnanica, Capralba, Casale Cremasco Vidolasco, Crema, Cremona, Izano, Offanengo, Pieranica, Ricengo, Romanengo, Sergnano, Spino d'Adda, Soncino, Trescore Cremasco, Trigolo

APPROCCIO METODOLOGICO COMPLESSIVO E COERENZA CON IL PST DEL SISTEMA TURISTICO PO DI LOMBARDIA AGGIORNAMENTO 2009 - 2011

L'offerta tecnica predisposta prende le mosse dal progetto di valorizzazione e salvaguardia dello spazio rurale del territorio cremasco e tiene ampio conto del PST 2009 – 2011 del Sistema Turistico Po di Lombardia. In particolare la proposta tecnica elaborata è perfettamente coerente con i principi chiave del nuovo PST di cui si riportano di seguito ampi stralci e i concetti fondamentali.

La situazione attuale dello Scenario turistico e le ipotesi di sviluppo che ne derivano permettono di affermare che l'idea forza del ST Po di Lombardia, che si è sviluppata attorno al tema della mobilità lenta, si è rivelata corretta e ha già dato dei risultati interessanti; tutto ciò stimola una più convinta adozione di questa prospettiva da parte dei soggetti coinvolti nel ST, così da creare le condizioni per lo sviluppo di progetti e strategie più incisivi. (pag. 120)

Il Piano di Sviluppo Turistico del Sistema Turistico, e i principi chiave del nuovo Pst del ST Po di Lombardia

Il Piano di Sviluppo Turistico rappresenta la progettualità che i soggetti aderenti al Sistema Turistico intendono portare avanti assieme, in una logica di rete. Il Piano di Sviluppo Turistico è in altre parole il cuore del ST Po di Lombardia, e anche se non esaurisce tutta la progettualità dell'area, si presenta come l'occasione per ripensare al modo tradizionale di occuparsi di sviluppo turistico, assumendo un approccio:

- trasversale, tale cioè da valorizzare oltre alle risorse propriamente turistiche anche quelle ambientali, culturali, storiche, artistiche, paesaggistiche, dell'artigianato e dell'agricoltura,
- di integrazione tra i vari territori, i diversi comparti e i vari filoni di prodotto, così da generare proposte di filiera più articolate e diversificate,
- di rete tra i vari soggetti coinvolti, pubblici e privati, e tra le varie risorse,
- di qualità, con l'obiettivo cioè sia di monitorare la qualità, che di riqualificare le varie proposte, o di valorizzare le iniziative e gli interventi di miglioramento dell'offerta (attraverso ad esempio i marchi di qualità),
- e di completamento, con l'obiettivo di trasformare alcune risorse del territorio in prodotti turistici veri e propri, tali da poter essere veicolati nel mercato, allo scopo di aumentare arrivi, permanenze medie e presenze; così da stimolare un circolo virtuoso di sviluppo indotto dal fenomeno turistico, nel rispetto delle compatibilità ambientali, e della salvaguardia delle risorse esistenti. (pag. 121)

Obiettivi di marketing

L'analisi della domanda e dell'offerta dell'area ci permette di mettere a fuoco alcuni traguardi realistici per il Piano di marketing operativo del ST:

- migliorare la notorietà il posizionamento, l'immagine e la comunicazione dell'offerta,

- aumentare gli arrivi dei bacini target, e stimolare forme di turismo “di qualità”,
- aumentare il periodo di soggiorno medio dei visitatori e le ricadute economiche per l’intero territorio,
- prolungare la stagionalità,
- diffondere i turisti nell'intera area del ST,
- stimolare la fidelizzazione dei clienti attuali ed il ritorno in particolare nei periodi stagionali diversi da quelli abituali,
- valorizzare i prodotti del territorio, il loro processo e le manifestazioni ad essi collegate.

Obiettivi di prodotto

Tutto ciò conferma la necessità di:

- favorire alleanze strategiche e aggregazioni di scopo in grado di:
- integrare e “completare” i sistemi di offerte e le filiere dei servizi,
- migliorare l’accessibilità e la fruibilità delle risorse,
- migliorare la qualità dell’offerta complessiva,
- potenziare la forza commerciale dell'offerta dell’area nei mercati,
- attirare nuove forme di domanda,
- aumentare il fascino della proposta del territorio,
- ampliando la gamma delle offerte e arricchendola di novità, proposte di tendenza ecc.),
- rispondendo sempre meglio alle esigenze della domanda. (pagg. 123 – 124)

Questo nuovo atteggiamento della domanda ha posto l’accento su alcune forme di turismo che si sono rivelate particolarmente utili alla promozione dei territori per l’effetto alone positivo generato e che possono essere ricondotte alle seguenti tipologie:

Avventura soft, Vacanza esperienza, Turismo a passo lento. Microvacanze, Turismo natura, Turismo sportivo, Turismo culturale, Itinerari e viaggi d’autore, Turismo enogastronomico, Turismo della terza età (pagg. 128 - 141)

Linee strategiche

I numerosi incontri con i vari soggetti coinvolti nel Sistema Turistico, i Tavoli di Lavoro avviati e più in generale le iniziative di condivisione che sono alla base di questo PST hanno permesso di mettere a fuoco alcune linee strategiche funzionali a quanto emerso nei paragrafi precedenti, ed in particolare:

- la necessità di consolidare e di sviluppare ulteriormente il tema delle reti e dell’integrazione tra le risorse e i prodotti del territorio,
- la necessità di rafforzare ulteriormente la promozione dell’intero ambito del ST,

- l'importanza di diffondere una maggiore attenzione ai temi del turismo, dell'imprenditorialità e anche della cultura dell'ospitalità,
- l'importanza di avviare percorsi di qualità declinabili nelle diverse realtà che compongono il ST,
- la necessità di valorizzare le specificità presenti nel territorio del Sistema Turistico in una logica che sia al tempo stesso identitaria e di Sistema, attraverso strategie di Prodotti d'Area e di Marchi d'Area,
- l'adozione di un approccio coerente allo sviluppo sostenibile (pag. 190)

Ciò significa che per fare davvero sistema e generare delle reti che possano incidere sul versante dell'offerta, e stimolare nuove forme di domanda, occorre avere:

- un chiaro progetto di identità,
- degli obiettivi condivisi,
- degli standard minimi che caratterizzano tutti i soggetti coinvolti,
- delle iniziative comuni,
- una filiera trasversale e il più possibile completa di servizi,
- professionalità e competenze adeguate,
- azioni di coordinamento e di marketing coerenti. (pagg. 191 – 192)

Rafforzare ulteriormente la promozione dell'intero ambito del ST (pag. 192)

Diffondere una maggiore attenzione ai temi del turismo, dell'imprenditorialità e della cultura dell'ospitalità (pag. 193)

Avviare percorsi di qualità declinabili nelle diverse realtà che compongono il ST (pag. 195)

Valorizzare le specificità presenti nel territorio del Sistema Turistico in una logica di Sistema, attraverso strategie di Prodotti d'Area e di Marchi d'Area (pag. 197)

Valorizzare le specificità presenti nel territorio del Sistema Turistico in una logica di Sistema, attraverso strategie di Prodotti d'Area e di Marchi d'Area I Prodotti d'Area (PdA) sono reti di offerta, che nascono con l'idea che mettendo a sistema le risorse di un territorio, secondo alcuni criteri, si riesca a rispondere alle attuali esigenze della domanda, e si riesca così ad aumentare la capacità di attrazione di un territorio dando vita a prodotti completi. Le configurazioni possibili dei PdA sono numerose e vanno da quella più semplice che è data dai Network e dai Club di Prodotto, fino a quelle più complesse che si presentano come dei veri e propri Distretti, o forme di reti trasversali, nella logica dei prodotti "allargati", e geograficamente molto estese. In altre parole un PdA è una modalità di offerta che consiste nella creazione di prodotti integrati ("allargati") per realizzare i quali occorre andare oltre le risorse esistenti o quelle primarie, e creare nuove connessioni e nuove reti di offerta, tali da permettere ad un territorio di arricchirsi di nuove proposte (di fascino e di qualità), e di raggiungere determinati obiettivi strategici restando in linea con le esigenze della domanda. Pertanto i PdA possono essere considerati come prodotti turistici di nuova generazione, non monotematici, in grado di dare risposta alle esigenze di trasversalità di una

domanda esperta ed evoluta, che non si accontenta di prodotti di base, che non va in vacanza pensando semplicemente all'alloggio e ad una camera con servizi privati, che non si accontenta neppure di ottenere servizi professionali, perché li ritiene una precondizione e non un fattore di scelta o di qualità, ma si aspetta qualcosa di più, qualcosa che permetta di vivere delle esperienze almeno in parte nuove e almeno in parte radicate nel territorio. Nello specifico del territorio in esame i PdA non sono prodotti alternativi a quelli già esistenti, ma rappresentano una migliore e più adeguata formula organizzativa che sulla base di un forte progetto di identità, permette di ripensarli e di rompere il loro tradizionale isolamento (un parco o un museo che opera da solo, un albergo che vede negli altri alberghi solo dei concorrenti, un ristorante o un negozio che oltre ad essere di piccola dimensione si trova a competere "isolato" nel mercato...). La flessibilità che caratterizza un PdA permette diverse declinazioni a seconda del progetto identitario, dei territori e degli obiettivi assunti. Il territorio del ST si presenta ricco di specificità che possono trovare nella logica del PdA la loro piena valorizzazione, possono cioè vedere esaltate le loro specificità ed i loro tratti di unicità, in una logica di rete che rappresenta il momento unificante e unitario, e mostra l'appartenenza al Sistema Po di Lombardia. Possono ad esempio essere affrontati come PdA i progetti:

- Distretto della Musica della Provincia di Cremona,
- Colline Moreniche e gli Oltrepò,
- Città d'arte, città murata e castellate,
- Lomellina,

e altri ancora, che pur avendo temi, immagini e "vestiti diversi", si caratterizzano per una modalità comune di fare rete, che è la logica identitaria che caratterizza il ST Po di Lombardia. (pagg.197 - 199)

La scelta della sostenibilità(pag. 200)

"Carta di valorizzazione del Territorio" (pag. 209)

Il PST sottolinea infine l'importanza la necessità di passare dalla "promozione" al "marketing" degli eventi (pag. 245)

Da tutte queste premesse metodologiche si è avviato il lavoro di elaborazione della presente offerta tecnica che si è sempre confrontata con la sostenibilità e la coerenza con le linee guida.

PIANO DI LAVORO PER L'ESECUZIONE DI CIASCUNA DELLE ATTIVITÀ PREVISTE DALL'INCARICO

PREMESSE E CONSIDERAZIONI GENERALI

La porzione di territorio denominata Cremasco comprende il settore settentrionale della Provincia di Cremona, area interessata da una consistente industrializzazione e tuttavia connotata da caratteri naturali e morfologici, quali la presenza di numerosi corsi d'acqua o di imponenti opere fortificate, realmente in grado di esercitare una notevole attrattiva turistica. Originariamente sommersa dalle acque, la regione fu abitata sin dal quarto millennio a. C., come attestato da importanti ritrovamenti archeologici. Nei secoli della colonizzazione romana, gli intensi lavori di bonifica e regimentazione delle acque trasformarono il primitivo ambiente inospitale in un territorio idoneo ad accogliere insediamenti umani in forma stabile, fino a portare, nel 570 d. C., alla fondazione del *castrum Cremae*. La neonata fortezza era posta sul lembo di terra dell'*Insula Fulcheria*, emergente dalla zona paludosa racchiusa tra i fiumi Serio, Oglio e Adda, detta mare o lago Gerundo. L'immensa palude, che si estendeva fra la parte meridionale della provincia di Bergamo, la parte settentrionale della provincia di Lodi, il Cremasco e la parte orientale della provincia di Milano, costituì a lungo il limite e la minaccia prima per le popolazioni di queste terre, terrorizzate dalle violente esondazioni e dalla generale atmosfera di cupezza che affligge le aree limitrofe a bacini stagnanti. Una corretta ricostruzione delle tradizioni, nonché delle vicende storiche dell'area interessata, non potrà perciò prescindere dall'attenta analisi delle tradizioni orali e delle bizzarre credenze di cui per millenni si nutrì l'immaginario superstizioso di queste genti e, in particolare, dell'affascinante leggenda del drago Taranto, o Tarantasio, che ricorre nella maggior parte dei comuni che erano bagnati dal lago. In seguito alla caduta dell'Impero Romano, nei secoli dell'alto Medioevo l'area della pianura padana era ripiombata in un desolante stato d'abbandono. Nonostante l'instancabile opera di bonifica condotta dai monaci cistercensi a partire dal XII secolo, tale configurazione del territorio, a carattere sostanzialmente paludoso, con boschi e acquitrini, rimase pressoché invariata ancora per tutto il basso Medioevo, impedendo l'installarsi di attività di coltivazione e allevamento. Ciò non impedì tuttavia all'area dell'*Insula Fulcheria* di imporsi sui luoghi circostanti, in virtù della strategica posizione di dominio rispetto ai principali snodi viari di acqua e di terra. Nell'anno 1055 l'imperatore Enrico III concesse agli abitanti di Crema la giurisdizione sul luogo, che assunse la denominazione *Locus Cremae*, mentre un secolo più tardi il Libero Comune di Crema, opposto al Barbarossa, fu assediato e distrutto dalle truppe imperiali. La ricostruzione delle mura, del castello e del Duomo, iniziata nel 1185, si concluse nel 1199. Oggetto delle mire espansionistiche di Cremona, a partire dal 1335 Crema fu quindi annessa al Ducato di Milano, mentre dal 1449 la cittadina e i nuclei abitativi circostanti entrarono a far parte dei possedimenti della Serenissima, divenendo di fatto l'avamposto veneto in territorio lombardo. I secoli della dominazione veneziana significarono per Crema una straordinaria occasione di progresso economico artistico e culturale, ma sul piano politico-militare comportarono quella situazione di instabilità propria delle zone di confine, segnate da incessanti contese con i comuni limitrofi. Quale conseguenza immediata delle

continue contrapposizioni in atto, nell'area di riferimento si instaurò un peculiare assetto territoriale, punteggiato da molteplici autonomie locali ancora oggi ben individuabili, che hanno sviluppato nel corso dei secoli specifici linguaggi artistico architettonici, espressione di istanze riconducibili alle due maggiori potenze dell'età medioevale e rinascimentale: il Ducato di Milano e la Serenissima. Per quanto riguarda Crema, la posizione a ridosso del confine territoriale, militarmente svantaggiosa, ha però consentito dal punto di vista artistico l'instaurarsi di proficui scambi culturali fra tradizione lombarda e rappresentanze veneziane; l'interazione fra i due mondi culturali è massimamente esemplificata in Piazza del Duomo, ove la cattedrale gotica, di gusto tipicamente lombardo, è circondata da un contesto architettonico cinquecentesco, dominato da edifici di stile veneziano. Sul piano attuale l'area oggetto di intervento si caratterizza quindi per l'insolita varietà dell'offerta artistica dettata, come abbiamo detto, dalla secolare e turbolenta contiguità fra due potenze nemiche. Un ulteriore punto di forza è poi rappresentato dalla presenza di numerose aree di rilevanza paesaggistico-ambientale, tanto che nel Cremasco si contano ben tre parchi regionali – il Parco dell'Adda Sud, il Parco del Serio e il Parco Oglio Nord – e quattro PLIS – il Parco Valle del Serio Morto, il Parco fiume Tormo, il Parco del Pianalto di Romanengo e dei Navigli cremonesi e il Parco dei Fontanili. A questo importante patrimonio naturalistico si devono aggiungere le imponenti opere di canalizzazione e bonifica e le tracce restanti delle antiche paludi, fra cui quella del Moso, che costituì a lungo la barriera naturale a difesa della città di Crema e delle sue mura. Tutto il territorio è inoltre solcato da una fitta rete di strade minori e capezzagne, configurando così un ampio intreccio viario che pare appositamente predisposto per un approccio morbido e sostenibile alla fruizione e alla valorizzazione del territorio stesso. Sulla scorta di tali considerazioni vorremmo dunque focalizzare l'attenzione sulle potenzialità del turismo in bicicletta, un settore che negli ultimi decenni si dimostra in continua crescita, aprendo nuovi possibili scenari di organizzazione e fruizione. Il turismo contemporaneo sta cambiando molto rapidamente: la crisi che negli ultimi anni ha colpito alcune delle tradizionali destinazioni turistiche, come la riviera romagnola, le spiagge veneto-friulane, il lago di Garda, ci impone un ripensamento delle attività turistiche che si possono praticare nella nostra regione. Premettiamo che in generale sembra essere il “prodotto Italia”, pur con alcune eccezioni, ad essere in crisi perché se il resto del mondo sembra risentire poco delle tensioni internazionali – che a logica dovrebbero portare a un calo generalizzato delle partenze – e registra incrementi annuali anche del 5%, il nostro Paese subisce contrazioni, in particolari settori, anche del 10–15% e questo calo si riscontra maggiormente sulle presenze che sugli arrivi. I principali e tradizionali segmenti dell'offerta turistica italiana mostrano preoccupanti segni di obsolescenza e il mercato internazionale sembra prediligere, per l'Italia, non più la vacanza, ormai troppo costosa, ma piuttosto il viaggio finalizzato, motivato da interessi culturali, enogastronomici, naturalistici. Infatti, il viaggiatore dell'ultimo decennio è alla ricerca di esperienze sempre nuove che gli permettano di vivere una vacanza originale e completa. Da parte sua l'offerta dovrebbe quindi caratterizzarsi sempre di più per un'ampia gamma di proposte da una parte integrate col territorio di riferimento e dall'altra diversificate per gli specifici segmenti di domanda. Nello spirito della legge di riforma del turismo lombardo che “...riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico, per la crescita culturale e sociale della persona e della

collettività e per favorire continue e positive relazioni tra popoli e culture diverse...” il progetto intende organizzare un nuovo segmento turistico, già presente in forme anche massicce in alcune nazioni europee come l’Austria, la Svizzera o l’Olanda: quello del cicloturismo. Il cicloturista, figura precisamente definita come il golfista o il crocerista, non è necessariamente uno sportivo, un ecologista o un naturalista, ma semplicemente una persona curiosa che cerca una realtà concreta e non patinata come spesso è quella delle tradizionali mete turistiche. In sella a una bicicletta si può scoprire che quell’Italia agricola, semplice, magari anche un po’ polverosa e in bianco e nero, che i ricordi della nostra infanzia o di certi film del neorealismo italiano ci tramandano, esiste ancora ed è solo appannata o nascosta dalle quinte, quasi teatrali, della nostra contemporaneità fatta di autostrade, centri commerciali, zone artigianali. I percorsi medievali di collegamento fra i vari centri abitati, sostanzialmente paralleli ai corsi fluviali e zigzaganti nella campagna, non sono scomparsi ma sono diventati strade vicinali o poderali, magari interrotte per qualche centinaio di metri, ma ancora perfettamente ricostruibili e percorribili. Questa rete è stata salvaguardata quando, a partire dal Rinascimento, sono state tracciate le grandi direttrici che univano in linea retta i centri più importanti, saltando i centri minori distanti tra loro 3–4 chilometri (un’ora di cammino circa) e così è pervenuta fino a noi quasi intatta. Questo tipo di turismo si avvicina a quello più generale di turismo naturalistico, se ci si riferisce alla risorsa che lo genera; la risorsa naturale rappresenta una delle variabili qualitative più significative nella scelta di una destinazione turistica oggi e un’opportunità di sviluppo socio-economico per molti piccoli Comuni. Tra le aspettative di chi pratica questo tipo di turismo ci sono quelle di vivere a contatto con la natura e praticare sport all’aria aperta, ma anche il desiderio di incontrare e conoscere il complesso della società che lo ospita.

MACROFASE 1

1.1 ANALISI DELLO SCENARIO E FASE PARTECIPATIVA

L'analisi dello scenario di partenza, mediante un'attenta ricognizione geografica economica e sociale del territorio individuato come sede di sviluppo e realizzazione progettuale, permetterà di determinare i possibili elementi di coesione per la creazione di un'identità territoriale condivisa.

Saranno condotte interviste ad interlocutori del territorio, testimoni privilegiati e operatori pubblici e privati, in grado di leggere i bisogni del contesto, con particolare riferimento a sindaci e amministratori degli enti locali, responsabili di enti associativi e consorzi dell'area, giornalisti, operatori direttamente coinvolti nei settori oggetto del Piano, testimoni privilegiati. Si procederà alla stesura di una bozza documentale preliminare con elementi di criticità da sottoporre all'attenzione di amministratori e interlocutori istituzionali e operatori, suggerimenti e azioni positive. In quest'ottica saranno organizzati incontri esplicativi e riunioni per la raccolta dei desiderata. Si terranno inoltre due workshop con una serie di finalità precise: mettere a sistema le risorse presenti sul territorio e le iniziative già avviate; ipotizzare la creazione di una rete integrata di analisi e approfondimento sul territorio; realizzare una sorta di mappa di comunità; formare gli operatori del territorio. I due workshop saranno finalizzati al marketing interno e al marketing territoriale, nell'intenzione di promuovere l'insieme delle peculiarità del territorio Cremasco quale prodotto unico ed irripetibile. Un approccio moderno e manageriale della promozione territoriale deve partire proprio dall'analisi delle risorse tangibili ed intangibili dell'area, per definire strategie di promozione efficaci che rendano il territorio un prodotto in grado di intercettare in primis la domanda italiana ma che non disdegnino di offrirsi a quella internazionale. È innegabile oggi l'importanza di una corretta politica di programmazione turistica che preveda conoscenze di marketing turistico e di marketing territoriale il cui obiettivo ultimo è quello di riuscire progettare un prodotto turistico - territoriale che sia accessibile, fruibile e correttamente comunicato e venduto alla domanda finale.

1.2 ORGANIZZAZIONE DELLA RETE DI OPERATORI LOCALI E AZIONI DI RAFFORZAMENTO DELLE COMPETENZE

Completata la fase di identificazione di una marcata identità dell'area cremasca, attraverso l'accertamento dei dati e delle informazioni raccolte sul territorio, si procederà alla creazione di una rete di operatori turistici e di soggetti istituzionali in grado di costituire un'offerta territoriale turistica integrata. Saranno perciò individuati operatori della ristorazione e dell'ospitalità, operatori turistici (agenzie, ecc.), Pro Loco, Istituzioni pubbliche, associazioni culturali e di categoria per definire un accordo di programma per l'offerta turistica con la sottoscrizione di un programma integrato di promozione turistica. Tale attività sarà propedeutica alla realizzazione e diffusione di pacchetti turistici. Nello specifico l'azione prevede:

- censimento e coinvolgimento delle realtà operanti sul territorio in grado di contribuire alla creazione di un'offerta turistica integrata;

- definizione degli itinerari di scoperta del territorio, delle proposte culturali, gastronomiche, ricettive ad essi connesse;
- predisposizione e adozione di un accordo di programma per la creazione di un offerta turistica territoriale integrata da promuovere presso i target di riferimento, contenente la definizione dei ruoli e delle attività di ciascun partecipante, impegni assunti e durata.

L'accordo tra gli operatori locali sarà finalizzato alla definizione delle modalità di realizzazione delle funzioni operative, relative al circuito turistico di cui alla macrofase 3 (accordo su tipologia dei menù degustazione, prezzo concordato al pubblico, possibilità di visita in azienda casearia, ecc.). A tale scopo saranno organizzate apposite riunioni per individuare le forme più adeguate alle aspettative dei partecipanti e funzionali alla buona riuscita dell'evento promozionale ed alle azioni della macrofase 2 (in particolare l'educational tour).

A conclusione del preliminare lavoro di indagine per la definizione degli itinerari e della efficace divulgazione dei risultati conseguiti sarà infine predisposto un accordo di programma per la definizione di un **capitolato, una carta del territorio**, che impegni sia il pubblico sia il privato al mantenimento e miglioramento dell'offerta territoriale.

MACROFASE 2

2.1 DEFINIZIONE DEL PUBBLICO (DEL TARGET)

Considerando le potenzialità del territorio Cremasco si possono individuare tre principali fasce d'utenza, presso le quali si dovrà attivare un'efficiente campagna di promozione del prodotto in esame.

- Il turismo di prossimità

Con esclusivo riferimento ai potenziali utenti dell'area metropolitana milanese, da considerarsi punto forte in virtù della vicinanza territoriale, che consente escursioni giornaliere, spesso concentrate nel finesettimana e reiterate nel tempo; nello specifico si dovrà procedere all'individuazione del "turista curioso", ovvero di quella categoria di visitatori che si possano riconoscere nell'assunto per cui, al giorno d'oggi, *la vera scoperta è il paesaggio sotto casa*.

- Il turismo ambientale

Considerata la centralità del territorio Cremasco nell'area padana, in posizione baricentrica tra Torino e Trieste, il potenziale bacino d'utenza dovrà essere individuato negli amanti della natura e del turismo all'aria aperta provenienti da tutta l'alta Italia. Per intercettare i possibili destinatari individuati si farà dunque riferimento a:

- associazioni naturalistiche, quali CAI, TCI, Italia Nostra, WWF, Lega Ambiente, FAI, FIAB e le associazioni territoriali che la compongono (Ciclotodi di Lodi, Ciclobby di Milano, A.Ri.Bi di Bergamo, Amici della Bici Corrado Ponzanelli di Brescia, Bicicletta di Cremona ecc.) e una selezione di CRAL del nord Italia;
- operatori turistici specializzati in viaggi in bicicletta, quali Due Ruote nel Vento, Zeppelin, Girolibero, Jonas, Verde Natura, TCI. Sarà inoltre valutata l'opportunità di coinvolgere i grandi tour operators internazionali, quali Eurobike, Radurlaub, Merlot Reiser, Terra Nova ecc.

- Il turismo scolastico

Le visite di istruzione "fuori classe", introdotte dalla legislazione nel corso degli anni Novanta, sono una parte essenziale della didattica scolastica, intesa come strumento di aiuto e supporto all'apprendimento dello studente. L'evoluzione che si prospetta nei prossimi anni è quella di un lavoro sulla qualità dell'offerta, sull'ampliamento della gamma delle destinazioni e sulla destagionalizzazione. Le visite guidate, che si effettuano nell'arco di una sola giornata presso complessi aziendali, mostre, monumenti località d'interesse storico-artistico, parchi naturali, ecc., possono essere intercettate assemblando proposte didattiche specificatamente legate alle peculiarità del territorio.

L'indirizzario di riferimento sarà composto da 4999 elementi.

2.2 SCELTA DEI CONTENUTI

Sulla scorta delle indagini preliminari di cui al punto 1.1 e sulla base di un'accorta valutazione del potenziale del territorio, saranno identificate delle tematiche scelte, da comporre in un contenuto calibrato sui target di riferimento individuati al punto 2.1. Il riconoscimento concordato delle tematiche portanti porterà alla divulgazione dei contenuti presso i target individuati per mezzo di un Documento di Piano, strumento definito al punto 1.1 dalla preliminare fase di analisi del territorio e dalla collaborazione con i partners pubblici e privati.

2.3 DEFINIZIONE DEI LINGUAGGI

I contenuti identificati dovranno quindi essere veicolati in un messaggio concordato. Tale azione si concretterà nella definizione di un linguaggio unitario, per mezzo dell'individuazione e dell'adozione condivisa di un **logo**, di uno **slogan identitario** e di un **manuale di identità visiva**.

2.4 SCELTA DEI MEZZI

Per attivare un'efficace promozione del territorio saranno predisposti idonei prodotti divulgativi, di commercializzazione ed esplicativi comprensivi di:

- A. • **Un opuscolo** formato 12x21, composto da 64 pagine interne stampate 4+4 colori su carta patinata opaca da 115 grammi, con copertina 4+4 colori stampata su carta patinata opaca da 250 grammi; la brochure conterrà un'ampia descrizione del territorio e sarà suddivisa in quattro capitoli tematici dedicati a:
- itinerari storici, quali ad esempio il percorso dedicato all'acqua e alle opere di regimentazione e bonifica, quello sulle residenze di campagna dalla villa romana alla villa veneta o l'itinerario delle città murate e castellate;
 - itinerari d'arte e cultura;
 - itinerari per la natura e il tempo libero;
 - itinerari gastronomici.
- **Una cartina** in formato 12x21 piegato e 63x96 aperto, stampata 4+4 colori su carta patinata opaca da 115 grammi, che riporterà sul fronte una cartografia originale in scala adeguata, almeno 1:25.000, e sul retro la descrizione degli itinerari individuati, con diverse proposte in lunghezza e difficoltà. Ogni itinerario sarà illustrato da completo e particolareggiato apparato descrittivo inerente il percorso e le principali emergenze storico artistiche.
- L'opuscolo e la cartina saranno inoltre inseriti in una busta in plastica trasparente, dotata di due tasche e chiusa a libro.
- B. **Un pieghevole** promozionale all'evento descritto nella macrofase 3, composto da 6 ante formato 10x21 chiuso e 60x21 aperto, stampato 4+4 colori su carta patinata opaca da 130 grammi.

I materiali sopra riportati saranno stampati nel numero di 5000 cadauno.

Parte delle 5000 copie dell'opuscolo e delle 5000 copie della cartina saranno prodotte in lingua inglese.

C. Sarà inoltre confezionato un adeguato numero di **pacchetti turistici**, da promuovere mediante invio in formato elettronico ai tour operators, alle associazioni individuate precedentemente e alle direzioni scolastiche. I pacchetti saranno calibrati sulle caratteristiche delle tre tipologie di fruitori individuati al punto 2.1. Di seguito si indicano alcuni filoni su cui costruire l'offerta di prodotti turistici.

Si lavorerà quindi:

1. sul cicloturismo, mercato in netta crescita in Europa e in Italia negli ultimi anni, prediligendo in particolare le categorie degli escursionisti, ovvero di coloro che consumano il viaggio in una giornata, e dei turisti del week end;
2. su percorsi didattici che interpretano in maniera innovativa i tradizionali laboratori, quali ad esempio:
 - l'**evoluzione dell'agricoltura** dai romani ai giorni nostri, partendo dalla significativa presenza in zona dei resti della villa tardo antica di Palazzo Pignano e di caratteristiche ville venete, tra le quali spicca Villa Obizza;
 - il secolare **lavoro di bonifica e regimentazione** delle acque, tenendo conto della caratterizzante presenza di numerosi navigli e canali delle relative straordinarie opere idrauliche;
 - la possibilità di organizzare **laboratori di educazione alimentare**, dedicati alla scoperta del gusto – dal dolce all'amaro, dal formaggio di pianura a quello di malga ecc. – inerenti le tradizionali produzioni gastronomiche locali come il Salva, il tortello dolce Cremasco, la radice amara di Soncino;
3. su un'innovativa idea di turismo scolastico, che utilizzi la bicicletta come strumento didattico per un approccio sostenibile al territorio, educando contestualmente all'uso quotidiano del mezzo a pedali.

D. Sarà infine prodotto il **layout di 20 pannelli** descrittivi del paesaggio la cui realizzazione sarà a carico del committente.

In **aggiunta** a quanto richiesto dal bando sarà realizzato un prodotto cartaceo in formato cartolina, destinato alla promozione dei laboratori didattici per le scuole.

2.5 PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

2.5.1 SPEDIZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Copia in formato cartaceo e telematico dei prodotti promozionali sarà inviata alle associazioni e ai CRAL di cui sopra.

In **aggiunta** a quanto richiesto dal bando si prevede la spedizione della cartolina promozionale delle attività didattiche agli istituti scolastici, per un quantitativo massimo di 4999 indirizzi.

2.5.2 SPERIMENTAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI

Per completare la fase di promozione dell'offerta turistica del territorio si prevede di pianificare la sperimentazione di almeno due dei pacchetti turistici creati, in collaborazione con le associazioni attive nel campo turistico ed ambientale (TCI, FIAB, ecc); la pluridecennale esperienza nel settore di tali associazioni assicurerà la corretta valutazione della qualità e delle funzionalità dei pacchetti turistici proposti, garantendo così l'ottimizzazione di un'eventuale fase di perfezionamento del prodotto.

In **aggiunta** si intende organizzare un eductour dedicato alla stampa e ai tour operators specializzati, al fine di mettere a punto una campagna promozionale condivisa, e perciò maggiormente efficace, capace di diffondere opportunamente la conoscenza del prodotto presso le categorie di utenza definite al punto 2.1. Questa operazione, realizzata a fine settembre a conclusione del progetto, costituirà di fatto la presentazione ufficiale lavoro svolto.

MACROFASE 3

ORGANIZZAZIONE DI EVENTI DI PROMOZIONE TERRITORIALE

Al fine di rafforzare l'assetto unitario e l'identità della destinazione del prodotto Cremasco si individua nel mito del Lago Gerundo una tematica fondamentale, che è possibile declinare attraverso le chiavi di lettura dell'offerta gastronomica, dell'offerta storico-artistica e dell'offerta ambientale, immaginando altrettanti percorsi tematici: Gerundogusto, Gerundarte, Gerundonatura. Relativamente al mito del Lago Gerundo, fortemente radicato nelle autoctone tradizioni del territorio Cremasco, si prevede quindi di organizzare un evento articolato in tre manifestazioni: una caccia al tesoro, un concorso fotografico, un concerto. Le prime due manifestazioni potranno ripercorrere uno o più dei percorsi tematici suggeriti per accostarsi alle terre del Gerundo.

Le iniziative proposte si svolgeranno nella primavera avanzata e saranno propedeutiche alla raccolta del materiale e al rafforzamento delle competenze degli operatori; costituiranno inoltre un utile strumento per testare l'appetibilità del prodotto Cremasco.

SUGGERIMENTI DEL GERUNDO

Fascino sottile di storie tra terra ed acqua

Il Gerundo era un lago paludoso che si estendeva da Treviglio e dalla Gera d'Adda sino a Pizzighettone, riunendo i corsi dell'Adda, del Serio e dell'Oglio. Nel mezzo emergeva l'*Insula Fulcheria* corrispondente, grosso modo, all'area centrale del Cremasco.

Il Lago Gerundo fu progressivamente prosciugato dai monaci delle abbazie cistercensi milanesi a partire dall'XII secolo ma, ancora nel XV secolo erano documentate vaste porzioni paludose chiamate "*mosi*", idronimo ancora oggi diffuso nel territorio Cremasco.

La memoria ormai leggendaria del Lago Gerundo si è conservata attraverso i secoli, dando vita ad una nutrita letteratura, sia storica sia romanzesca, e creando un'icona mitica custodita, per esempio, nella presenza di una piazza Fulcheria a Crema e nella ricorrenza in ogni comune del circondario una via denominata Gerundo. Astraendo quindi la presenza del lago come simbolo unificante di un territorio e della sua storia, come elemento motivante certe caratteristiche geomorfologiche e ambientali che hanno a loro volta indotto usi e costumi popolari tradizionali, il Gerundo può essere interpretato come virtuale guida turistico-culturale, spirito sottile capace di ispirare visite, scoperte, indagini ed esplorazioni del gusto, seguendo una linea di percorso omogenea e fermamente consolidata nelle tradizioni popolari di queste terre.

SCOPRI GERUNDO

L'iniziativa prevede la definizione di percorsi turistici tematici che conducano i visitatori alla scoperta di emergenze e reperti di particolare significato culturale, storico, artistico e produttivo, in grado di comunicare la cifra identificativa del territorio di riferimento. In particolare si definiranno tre percorsi turistici basati su altrettante scelte tematiche e individuati da colori diversi, in modo da essere facilmente riconoscibili e ravvisabili sui prodotti del materiale di promozione turistica.

I percorsi tematici previsti sono:

1. **Gerundogusto.** Percorso turistico alla scoperta dei sapori tipici del Cremasco, realizzato attraverso il coinvolgimento dei ristoranti e dei produttori di Salva e Provolone Valpadana, (ma anche di miele ed altri prodotti conservieri) per proporre al turista goloso le specificità della cucina e dei prodotti tipici cremaschi, con visite in azienda e menù degustazione ai tavoli dei ristoranti che partecipano con un prezzo concertato.
2. **Gerundarte.** Percorso turistico alla scoperta dei reperti d'arte e d'architettura presenti sul territorio Cremasco. In particolare si potrebbe realizzare un circuito dei campanili, che costituiscono ancora oggi un preciso punto di riferimento per chi percorre la pianura, oltre ad essere un elemento antropologicamente significativo per le identità dei paesi interessati dai percorsi, come dimostrato dalle recenti indagini pubblicate dal Gruppo Antropologico Cremasco.
3. **Gerundonatura.** Viaggio guidato tra fiume, canali, rogge e risorgive, alla scoperta di un territorio che esprime una veste di grande interesse naturalistico, ricca di specie arboree e di varietà faunistiche; caratteristiche proprie di un territorio di pianura, che narra l'antica tradizione della cultura umana tra terra ed acqua. In questo itinerario ambientale, la storia del Gerundo trova la sua massima espressione, leggibile chiaramente nelle pieghe geomorfologiche del territorio.

GIOCA CON GERUNDO

I tre percorsi saranno presentati attraverso l'iniziativa promozionale di una **caccia al tesoro**, attivata in due fine settimana contigue di piena primavera, denominata "Gioca con Gerundo".

Ogni percorso del gioco corrisponde ad uno dei tre itinerari turistici che attraversano luoghi di particolare interesse storico artistico o ambientale, e contiene indizi in grado di fornire risposte ai quesiti contenuti nella apposita scheda, che sarà consegnata ad ogni turista partecipante al gioco.

A chi riuscirà a rispondere correttamente ai quesiti proposti nella scheda sarà riconosciuto un premio, consistente in un omaggio da definire, che sia rappresentativo dell'identità del territorio interessato (un cesto di prodotti tipici ad esempio).

Il gioco, oltre al carattere esplicitamente promozionale dei tre percorsi turistici di "Scopri Gerundo", induce ad una particolare attenzione rispetto allo scenario ambientale e culturale nel quale si svolge, fungendo da stimolo alla scoperta e da matrice per la diffusione pubblica dell'immagine e dei contenuti del "territorio Gerundo".

GERUNDO WATCHING

Una seconda iniziativa promozionale sarà costituita dal "Gerundo Watching" attraverso la quale si inviteranno i turisti partecipanti a percorrere gli stessi itinerari, rintracciando motivi e spunti, ambientali e artistico architettonici, da fotografare.

Le fotografie così realizzate potranno essere esposte in una apposita **mostra fotografica** realizzata in un ambiente da definire, che sia di particolare valore identitario per il territorio di riferimento. (Così ho visto il Gerundo).

GERUNDOMUSICA

In occasione del primo week end turistico, nei circuiti dell'area individuata nel progetto si realizzerà un **concerto**, in una sede di particolare livello ambientale e culturale, mettendo in scena un'opera (Magari "Alì Babà" o il "Quartetto in Re maggiore") di Giovanni Bottesini (1821-1889), celebre contrabbassista Cremasco conosciuto in tutto il mondo come "il Paganini del Contrabbasso", autore di numerose opere liriche, requiem, sinfonie ed altre composizioni musicali, oltre che di un celebre manuale per contrabbasso.

L'evento è di per sé in grado di attirare l'attenzione di cultori ed amanti della musica in un raggio sufficientemente ampio, tale da garantire la rispondenza allo stimolo turistico culturale attivato dai vari strumenti realizzati nel contesto progettuale, attraendo l'attenzione di un'utenza differenziata rispetto a quella interessata alle altre proposte della promozione.

Sarà inoltre un modo per vestire la *griffe* di una cultura patinata alla fisionomica composita del Gerundo.

STRUTTURA ORGANIZZATIVA E ARTICOLAZIONE DEI RUOLI E DELLE RESPONSABILITÀ NELL'AMBITO DEL GRUPPO DI LAVORO CHE SI INTENDE ATTIVARE

Carlo Zani, esperto in promozione e valorizzazione territoriale
Coordinatore operativo del team e del progetto

Gilberto Polloni, esperto in promozione territoriale e organizzazione eventi
Organizzerà i tre eventi “Gioca con Gerundo”, Gerundo watching” e “Gerandomusica” oltre che affiancare il coordinatore del team in tutte le fasi

Sergio Campagnolo, esperto in pubblicità e pubbliche relazioni
Condurrà le fasi di rapporto con la stampa e l'organizzazione dell'eductour per giornalisti e T. O.

Patrizio Rigodanza, esperto in cartografia e graphic design
Condurrà le fasi di definizione del linguaggio, di scelta dei mezzi e di redazione della cartografia originale

Enrica Scopel, docente di marketing turistico territoriale
Relatore dei due workshop

Luciana Medici
Redazione testi storici

Federica Lorenzini
Segreteria generale

Federica Salviti
Coordinamento incontri sul territorio