



Regione Lombardia



Provincia di Brescia

TERRE DELLA FRANCIACORTA



STUDIO DI FATTIBILITA' PER IL MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE D'AREA VASTA

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

Committente: COMUNI DELLA FRANCIACORTA, FONDAZIONE COGEME ONLUS,
CCIAA DI BRESCIA, CONSORZIO PER LA TUTELA DEL FRANCIACORTA

settembre
2011


Studio AGORA

Professionista Incaricato:
Massimo Casolari

VIA MONTE SAN MICHELE, 5
REGGIO EMILIA - ITALY
TEL. 0522-454544 - FAX 440119
e-mail: stagoraa@libero.it

Responsabile di progetto:
Giulia Biasutti

Redazione elaborati:
Davide Cagnolati
Davide Ceresoli

Collaborazioni:
Francesco Esposto
Simone Mazzata

Raccolta dati:

- Fondazione COGEME ONLUS
- COGEME S.p.A.
- CCIAA di Brescia
- AIB di Brescia
- UTC della Franciacorta
- Sistema bibliotecario sud ovest bresciano

TERRE DELLA FRANCIACORTA

STUDIO DI FATTIBILITÀ' PER IL MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE D'AREA VASTA

SCENARIO	pag. 01
1) INDIVIDUAZIONE D'AREA – IDENTITÀ' E REPUTAZIONE	
1.1) Come vedono l'area gli strumenti sovra comunali	pag. 04
1.2) Azioni – Creare la Franciacorta dei comuni	pag. 06
1.3) Reputazione e marketing territoriale	pag. 07
1.4) Azioni-Migliorare la comunicazione	pag. 08
2) POTENZIALITÀ D'AREA	
2.1) Cosa prevedono gli strumenti sovra comunali	pag. 09
2.2) Azioni – Sviluppare progettualità sovra comunale	pag. 12
3) RUOLO E MISSION	
3.1) Orientamenti degli strumenti sovra comunali	pag. 13
3.2) Azioni – Modello di sviluppo sostenibile	pag. 13
3.3) Criteri della qualità per gli investimenti nel Territorio	pag. 14
3.4) Azioni-Modello di sviluppo sostenibile	pag. 17
4) SISTEMA PRODUTTIVO DELLA FRANCIACORTA	
4.1) Scenario nazionale (di cosa vive l'Italia)	pag. 19
4.2) Scenario provinciale (di cosa vive la provincia di Brescia)	pag. 21
4.3) Scenario locale (di cosa vive la Franciacorta)	pag. 22
5) QUALE FUTURO PER LA FRANCIACORTA	
5.1) Proposte per la competitività della Franciacorta	pag. 25
5.2) Il “nanismo” bresciano tra pubblico e privato	pag. 25
5.3) Come è visto il sistema produttivo bresciano	pag. 26
5.4) Cosa occorre fare per uscire dalla crisi	pag. 26
5.5) Azioni – Puntare sulle risorse umane	pag. 27
6) VERSO IL PIANO STRATEGICO	
6.1) Studio di fattibilità “Terre della Franciacorta”	pag. 28
6.2) Macrotematiche per il modello di sviluppo sostenibile	pag. 29
6.3) Azioni – Piano strategico “Terre della Franciacorta”	pag. 37

ELENCO ELABORATI

TAVOLE PTR- PTPR – PTCP (normativa sovracomunale)
TAVOLE 01 – 27

BIBLIOGRAFIA

- ALLEGATI**
- A. La Franciacorta negli strumenti urbanistici: PTR- PTPR - PTCP
 - B. Dati forniti da CCIAA di Brescia, Confartigianato e Centro studi AIB
 - C. Il mercato del lavoro in Provincia di Brescia- Il Solco-Brescia 2011

TERRE DELLA FRANCIACORTA

STUDIO DI FATTIBILITÀ' PER IL MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE D'AREA VASTA

Adro	Coccaglio	Iseo	Paratico
Capriolo	Cologne	Monticelli Brusati	Passirano
Castegnato	Corte Franca	Ome	Provaglio d'Iseo
Cazzago S.Martino	Erbusco	Ospitaletto	Rodengo Saiano
Cellatica	Gussago	Paderno Franciacorta	Rovato

SCENARIO

L'organizzazione delle risorse locali e la valorizzazione delle identità culturali e dei territori costituiscono un'efficace risposta ai processi di banalizzazione causati dal fenomeno del mercato globale. Da tempo, sia i governi che i cittadini hanno compreso che la **qualità della vita** può derivare solamente da modelli di sviluppo sostenibile fondati sul rispetto e la valorizzazione dell'ambiente e del patrimonio ereditato.

Gli attuali orientamenti dell'urbanistica e della programmazione hanno conferito un forte rilievo alla **lettura strategica** delle realtà locali: dal **quadro conoscitivo**, che individua il "cosa" e il "quanto" occorre tutelare e salvaguardare, si passa alle **linee strategiche** per la definizione del modello di sviluppo locale.

Una visione moderna della pianificazione che orienta al confronto, alla verifica ed alla partecipazione pubblica privata, per evitare che l'unico modello di sviluppo sia quello espresso in *mc* di abitazioni, negozi, uffici, senza programmare servizi, polarità e infrastrutture.

Anche il recente *Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio* ha previsto la collaborazione pubblico-privata e la cooperazione tra i vari livelli istituzionali per favorire progetti e programmi di ampio respiro territoriale: ogni singola azione deve essere contenuta in un quadro politico-strategico complessivo.

La sfida culturale è quella di creare **SVILUPPO NELLA TUTELA** attraverso un **modello** che colloca il Patrimonio e l'identità locale al centro delle logiche produttive della collettività; in questo senso i **beni ambientali e culturali** non saranno più avvertiti come "pesi" per la collettività, ma come **risorse** per porsi all'attenzione internazionale in termini innovativi e competitivi.

STRUMENTO

Lo **Studio di Fattibilità** è finalizzato alla individuazione delle **macrotematiche riguardanti i punti forti e le criticità del territorio d'area vasta denominato "Terre della Franciacorta"**. Lo STUDIO DI FATTIBILITÀ supera la logica degli interventi puntuali per definire **linee di sviluppo integrato, politiche unitarie, strategie e promozione** coordinate, **programmazione concertata, gerarchie di azioni ed interventi** fondate su **sistemi di qualità**, per un complessivo miglioramento della qualità della vita delle collettività residenti.

Partendo dal presupposto che le Amministrazioni comunali non possano essere l'unico soggetto al quale delegare la qualità della vita e la competitività del territorio (realizzazione di servizi, polarità, infrastrutture, ecc.), lo Studio di fattibilità individua la **mission** all'interno della quale perseguire la collaborazione con i privati per il rilancio delle **potenzialità locali** (aree marginali, beni culturali non utilizzati, ex aree produttive, ecc.).

La metodologia di attuazione tende a far emergere nel territorio quel **valore aggiunto**, ancora non pienamente espresso, per rendere l'area **competitiva all'interno degli scenari nazionali ed internazionali**, soprattutto nel settore dei servizi e del turismo.

Lo **STUDIO DI FATTIBILITÀ** deve raggiungere **tre obiettivi fondamentali** per l'impostazione del percorso di definizione degli strumenti di pianificazione strategica:

- a) **elaborare un approfondito rilievo critico** della situazione di fatto, corrispondente alle attuali capacità attrattive del territorio;
- b) **ottenere una visione unitaria** delle potenzialità locali non espresse e dei punti di criticità da risolvere;
- c) **superare la logica dei confini amministrativi**, per orientarsi alla collaborazione con i vari livelli delle istituzioni ed alla partecipazione pubblico-privata per tutte le macrotematiche di governo locale.

ANALISI

Lo **STUDIO DI FATTIBILITÀ** si pone lo scopo di verificare se sussistano le condizioni di interesse (sia pubbliche, che private) per approdare al **Piano Strategico d'Area Vasta**, strumento atto alla definizione del **Modello di Sviluppo Sostenibile Locale**.

Lo **STUDIO DI FATTIBILITÀ** ha sviluppato essenzialmente tre macroverifiche:

- 1- Come si caratterizza l'area rispetto ad altri territori (patrimonio-identità-prodotti tipici)
ELABORATI **02,03,04,05,07,08,09,10,11,18,20**
- 2- Cosa esiste di attrattivo nell'area (polarità e servizi)
ELABORATI **06,17,18,19**
- 3- Come si raggiunge l'area (facilità di accesso e fruibilità)
ELABORATI **01,16**

Da queste analisi sono emersi:

- i **punti critici** del territorio in merito alla **gestione del patrimonio e dell'identità locale**
ELABORATI **02,13,14,15**
- i **punti forti** d'area vasta in merito alle **polarità ed i servizi esistenti**, ma soprattutto riferiti alle **potenzialità non ancora espresse** (nuove polarità e servizi)
ELABORATI **19,A,B,C,27**

Lo Studio ha analizzato le potenzialità degli interlocutori diretti (sottoscrittori dello Studio di fattibilità)

ELABORATI 25,26, prendendo atto del “**sistema vino**” già presente (**ELABORATO 20**) e di tutti i **limiti** di un **territorio** che ha conosciuto una crescita socio economica troppo frettolosa, senza adeguata programmazione e pianificazione (**ELABORATO 21**)

CONCLUSIONI

Lo **STUDIO DI FATTIBILITÀ** evidenzia le potenzialità derivanti dal costituirsi “Unione dei comuni”, per creare la “Franciacorta dei sindaci”, ossia un **oggetto** giuridico in grado di accedere alle opportunità di **azioni, progetti e cofinanziamenti** previsti dalle normative alle varie “scale” istituzionali: provincia, regione, ministeri, unione europea.

ELABORATI 22,23,24

RELAZIONE CAPITOLI 2,5,6

1) INDIVIDUAZIONE D'AREA – IDENTITA' E REPUTAZIONE

ELABORATO 01 TERRE DELLA FRANCIACORTA - INDIVIDUAZIONE DEL TERRITORIO E POLARITA' D'AREA VASTA

L'individuazione dell'area vasta denominata "Terre della Franciacorta" è rappresentata attraverso il perimetro del Consorzio per la tutela dei vini del Franciacorta (attualmente corrispondente all'identità locale maggiormente conosciuta e riconosciuta).

L'area è centrale rispetto a quattro aeroporti, è servita da tre importanti assi viari: autostrade A4 e A22, BREBEMI (in fase realizzazione) ed è vicina alle due maggiori polarità attrattive della regione: città di Milano ed il lago di Garda.

Per individuare le potenzialità di relazione d'area vasta, e' stata redatta la graduatoria dei grandi attrattori :

A- Lago di Garda	D- Città di Bergamo
B- Città di Milano	E- Lago d' Iseo
C- Città di Brescia	F- Val Canonica, Val Trompia
	G- Pianura bresciana – Parco Oglio Nord

ELABORATO 02 ANALISI DELLA COMUNICAZIONE: CONTENUTI E TEMATICHE DELLA RICONOSCIBILITA' DEL TERRITORIO DELLA FRANCIACORTA

Il materiale della comunicazione (prodotta da enti pubblici e da privati) e' stato suddiviso in tipologie secondo la distribuzione : nazionale, regionale, provinciale, comunale.

L'analisi della comunicazione ha evidenziato:

- a livello **nazionale**
 - buona presenza della Franciacorta nella comunicazione a livello nazionale
 - promozione delle valenze ambientali culturali, enogastronomiche (non solo vino)
 - problemi nella individuazione del territorio
 - il Territorio è esteso collegato al lago d'Iseo, alle valli Trompia ed alla Valle Canonica
- a livello **regionale** nella scarsissima comunicazione prodotta dalla regione, l'area viene denominata: Terre di Franciacorta riferendosi, probabilmente, solo all'ambito del vino.
- a livello **provinciale** la promozione del territorio organizzata dalla provincia e' suddivisibile in due tipologie:
 - Lago d'Iseo collegato alla Valle Canonica
 - Lago d'Iseo e Franciacorta quale unico territorio

la comunicazione della provincia contribuisce ad alimentare la difficoltà ad individuare quale realmente sia il perimetro della Franciacorta
- a livello **comunale** la comunicazione locale non e' efficace
 - per eccessiva frammentazione delle informazioni
 - per l'assenza di un progetto di distribuzione del materiale promozionale

L'area della Franciacorta non ha un logo attraverso il quale farsi riconoscere: ad ogni manifestazione nasce un logo, o marchio, specifico per l'evento.

PERIMETRAZIONE E DEFINIZIONE DELLE TERRE DELLA FRANCIACORTA

Nell'individuazione di un perimetro si sovrappongono "intenzionalità" storiche, documentali, archivistiche, morfologiche, geografiche, turistiche, socio-culturali, normative, distrettuali, di tutela dei prodotti (consorzio vini), ecc..

- **Attualmente l'unico perimetro** riconosciuto in sede legislativa e giuridica, che **definisce la Franciacorta**, è quello nella Gazzetta Ufficiale N° 290 del 21/08/1967, **ottenuto dal Consorzio vini** per la tutela del marchio e del prodotto.

Si deduce quindi che l'**area della Franciacorta, intesa come territorio definito da un'unica identità non esiste.**

Partendo da queste considerazioni occorre costruire la "**Franciacorta dei sindaci**":

- Confermare il perimetro del Consorzio vini;
- oppure*
- Ridefinire l'area in base a criteri di identità culturale, storici, socio economici.

Questa decisione è politica, per il governo del territorio ed il futuro della Franciacorta.

1.1) COME VEDONO L'AREA GLI STRUMENTI SOVRACOMUNALI

(Allegato A)

PTR PIANO TERRITORIALE REGIONALE **ELABORATO A**

Il PTR individua 3 **sistemi territoriali** (aree vaste omogenee):

- A) sistema territoriale metropolitano urbano;
- B) sistema territoriale pedemontano;
- C) sistema territoriale dei laghi.

B) IL SISTEMA TERRITORIALE PEDEMONTANO, contiene la zona del **Sebino e della Franciacorta** definita: "... un territorio articolato in tante identità territoriali tra cui possiamo distinguere paesaggi diversamente antropizzati".

PUNTI FORTI:

- **maggiori valenze paesaggistiche;**
- **sviluppo urbano non ancora congestionato;**
- **buona qualità dell'aria nei luoghi collinari.**

PUNTI CRITICI:

- **strutture insediative tendenti alla saldatura;**
- **elevati flussi di traffico su gomma;**
- **cattiva qualità dell'aria** (la sponda occidentale del lago d'Iseo presenta valori critici di poco inferiori a quelli dell'area metropolitana);
- la rete ferroviaria regionale **non è in grado di attrarre** su di sé flussi di movimenti dal mezzo privato;
- i grandi **centri commerciali** ed i nuovi **centri d'intrattenimento** si sono insediati lungo gli assi nord-sud, **augmentando la congestione** viaria su gomma.

Per la vicinanza al capoluogo (città di Brescia) e per l'appartenenza del lago d'Iseo al sistema dei laghi della Lombardia, il territorio della Franciacorta è fortemente interessato anche agli altri due sistemi territoriali individuati dalla regione:

A) IL SISTEMA TERRITORIALE METROPOLITANO, fa parte del più esteso **sistema metropolitano dell'Italia del nord** che attraversa Piemonte, Lombardia e Veneto.

Il sistema metropolitano urbano lombardo è impostato tra i poli di Bergamo e Brescia, con al centro Milano.

PUNTI FORTI:

- corridoi transeuropei (V e D);
- ruolo di cerniera rispetto all'atlantico ed i porti asiatici;
- luogo d'innovazione (università, centri di ricerca, imprese importanti, relazioni).

PUNTI CRITICI:

- consumo del territorio ("città diffusa" e "industria diffusa");
- dimensione piccola delle aziende, che non fanno ricerca e innovazione ("nanismo");
- scarsa qualità ambientale.

C) SISTEMA TERRITORIALE DEI LAGHI

PUNTI FORTI:

- immagine più nota della Lombardia;
- qualità della vita dei residenti;
- attrattiva per **turismo e funzioni** di primo livello (CNR, FAI, Rockefeller...);
- il turismo fonte principale per l'economia regionale e del sistema laghi.

PUNTI CRITICI:

- nuovi insediamenti edilizi non qualitativi;
- errata localizzazione di impianti produttivi;
- tendenza a peggiorare la qualità del paesaggio e ambientale (acqua, aria, suolo, ...);
- **assenza di strategie** tra le diverse realtà locali in materia di promozione, sviluppo e turismo;
- turismo sempre più stagionalizzato;
- elevata presenza di flussi pendolari in fuga dall'area metropolitana.

Doc. del
PTPR

PIANO TERRITORIALE PAESAGGISTICO REGIONALE ELABORATO B

AREA SEBINO E FRANCIACORTA

L'ambito del Sebino, fra la valle Canonica e la pianura, attraverso il lago d'Iseo *unifica* le province di Bergamo e Brescia.

All'area del Sebino, si aggiunge la "**piccola sub-area della Franciacorta**", *valorizzata* sotto il profilo vitivinicolo.

Singolare, e unico per vastità in Lombardia, il **sistema umido delle Torbiere**.

CARATTERI COSTITUTIVI DEL PAESAGGIO LOCALE

Componenti e caratteri percettivi del paesaggio:

Vedute e belvedere: Monte Orfano, Madonna del Corno.

Luoghi dell'identità: Lame sebine, monastero di San Pietro in Lamosa.

Infrastrutture d'interesse paesistico: ferrovia Brescia-Edolo, navigazione lacuale.

PTCP PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO PROVINCIALE **ELABORATO C**SUDDIVISIONE DELLA PROVINCIA IN **SISTEMI URBANI SOVRACOMUNALI (SUS)****SUS n.3 = FRANCIACORTA e SEBINO**, con 25 Comuni

Adro,	Erbusco,	Palazzolo s/O	Sale Marasino
Capriolo,	Gussago,	Paratico	Sulzano
Castegnato,	Iseo	Passirano	Paderno Franciacorta
San Martino,	Marone	Pisogne	Zone
Cellatica,	Monte Isola	Provaglio d'Iseo	
Cologne,	Monticelli Brusati	Rodengo Saiano	
Corte Franca,	Ome	Rovato	

Centri ordinatori: Gussago, Iseo, Rovato, Palazzolo s/O.

Ruolo:Iseo = cerniera tra l'area della Franciacorta, il Sebino e la Val Camonica.

Rovato = cerniera verso la pianura bresciana.

La programmazione sovracomunale **vigente** individua in almeno **tre modi** differenti l'**area della Franciacorta**.

La programmazione sovracomunale **vigente**, assegna ruoli **improbabili**:

- **PTR e PTPR**, vedono la Franciacorta risolta nella vocazione **vitivinicola-agricola**
- **PTCP**, attraverso l'accorpamento di **25 comuni** e l'individuazione di **4 centri ordinatori**, crea un sistema integrato d'area vasta che dalla Val Camonica arriva alla pianura bresciana. Il territorio della Franciacorta è suddiviso tra **Iseo** e **Rovato**.

Occorre discutere sul **ruolo** e la **dimensione** della Franciacorta con gli enti sovracomunali **dopo** che si è deciso **chi fa parte della Franciacorta** e dopo aver deciso una **qualsiasi forma aggregativa**, per trasformare la Franciacorta in **oggetto giuridico-identificabile**.

ELABORATO 06 PROMOZIONE DEL TERRITORIO - SISTEMA INTEGRATO "LAGO D'ISEO – FRANCIACORTA"

Attraverso la lettura della promozione turistica del territorio della Franciacorta è possibile affermare che la realtà è molto differente dalle previsioni dei piani sovracomunali:

il centro ordinatore di **ISEO**: anziché promuovere la Franciacorta all'interno del Sistema d'Area che include il lago, Zone e Val Canonica, riserva attenzione solo al vino da porre in tavola nel proprio sistema di ospitalità.

il centro ordinatore di **ROVATO**: anziché promuovere la pianura bresciana, promuove solo la Franciacorta, accorpando nel pacchetto di offerta turistica ampi "pezzi" (mete e servizi) dal Sistema lago d'Iseo.

1.2) AZIONI – CREARE LA "FRANCIACORTA DEI COMUNI":

- Definire **ambito territoriale** della Franciacorta (contattando anche comuni che attualmente non sono coinvolti nell'iniziativa);
- Definire **oggetto giuridico** (unione dei comuni, associazione, parco)
- Individuare **sede, logo, comunicazione**.

1.3) REPUTAZIONE E MARKETING TERRITORIALE

L'area della Franciacorta è **promossa, comunicata e conosciuta** attraverso il marketing internazionale del **vino**.

Grazie a questi ingenti investimenti la Franciacorta, in pochi anni, è identificata come una "seconda Toscana".

La promozione è riuscita a sovrapporre la **reputazione** di territorio di qualità, alla **reputazione (precedente) di area fortemente industrializzata**, compromessa dall'esperata conurbazione edilizia e dall'inquinamento.

ELABORATO 03 REPUTAZIONE - CONTENUTI E TEMATICHE DEL MARKETING TERRITORIALE, CULTURALE E DI PRODOTTO

Il materiale di **promozione cartaceo** riguardante la Franciacorta, (pubblicazioni, guide, folder, ecc) è intercettabile solamente al livello nazionale (articoli specifici, tematici), in quanto non esiste un progetto di distribuzione del materiale di promozione locale.

La tematica maggiormente riportata al livello nazionale è la promozione dei vini del Franciacorta, che negli anni è riuscita a creare nel mondo altissime aspettative in relazione a qualità del paesaggio, eccellenza del patrimonio, unicità della gastronomia, offerta dei servizi e dell'ospitalità ...aspettative tradite o ridimensionate dalla visita in loco.

La **promozione informatizzata** (siti internet, dal nazionale al locale)

non è di qualità: - poche e non qualitative le immagini della Franciacorta nei siti nazionali;
- scarse notizie nei siti regionali e provinciali
- assenza di coordinamento (contenuto e immagine) al livello comunale

Attraverso la raccolta del materiale di promozione nel territorio, è possibile affermare che vi sono **tematiche ben rappresentate** (paesaggio, vino), altre **scarsamente rappresentate** (patrimonio, beni artistici, architettura minore, prodotti tipici) e altre **quasi ignorate** (trasporto pubblico, shopping, punti di aggregazione, lavoro)

Totalmente escluse dalla comunicazione tematiche importanti per l'identità ed il patrimonio (tradizione rurale e industriale, aree naturali protette, siti archeologici) e la possibilità di fare sistema (città di Brescia, Parco Oglio Nord).

La reputazione d'Area è caratterizzata da due elementi della produzione: la **forte industrializzazione** e la **vocazione vitivinicola** del territorio.

Purtroppo la Franciacorta deve *ancora conquistarsi la propria reputazione* attraverso un percorso lungo e faticoso che dovrà superare gli attuali luoghi comuni:

- **la Franciacorta non è "solo vino";**
- **la Franciacorta non è "solo tondino",**

per promuovere un **patrimonio enorme** da valorizzare e mettere a sistema con altri settori produttivi: servizi alla persona, mobilità, accoglienza, prodotti tipici, manifatturieri, ecc...

Per creare **la nuova reputazione** della Franciacorta, occorre elevare la **qualità della vita** dei residenti, **attrarre maggiori investimenti** e rendere **competitivo** il territorio all'interno degli scenari internazionali.

1.4) AZIONI – MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE

ELABORATO 04 PROMOZIONE DEL PAESAGGIO - RILIEVO CRITICO DELLA DOCUMENTAZIONE PRODOTTA

ELABORATO 05 COLTURA DELLA VITE E SERVIZI: ICONE DELLA COMUNICAZIONE E TARGET DELLA PROMOZIONE

Gli elaborati analizzano la qualità della comunicazioni in tre settori fondamentali per la riconoscibilità e l'attrattività del territorio:

PATRIMONIO - PRODOTTI TIPICI – SERVIZI

L'**elaborato 04** evidenzia l'**enfaticizzazione dei beni culturali e naturali**, fenomeno frequente nella comunicazione, ma non corretto, in quanto tende a rendere **astratto, finto** proprio quel patrimonio che vorremmo riconosciuto quale valore di unicità per la collettività residente.

L'eccessivo rimando delle immagini a culture lontane (fine ottocento-primi novecento): ruderismo, romanticismo, storicismo produce il rischio di comunicare un "paesaggio finto", idealizzato su misura per il turista, non corrispondente al vero ed all'identità del territorio. Lo stereotipo del turista acritico, ingenuo e facilmente emozionabile, è superato da tempo, sostituito dal turismo culturale preparato e consapevole.

La comunicazione deve promuovere gli elementi veri del paesaggio della Franciacorta, rappresentandoli con realismo e semplicità, lasciando che ogni elemento possa esprimere il proprio linguaggio.

L'**elaborato 05** evidenzia gli errori riguardanti la comunicazione dei **servizi per il tempo libero** e le tematiche collegate ai prodotti locali attraverso la **cultura e tradizione del lavoro**

In entrambe le tematiche le immagini prodotte sono affollate da ultra settantenni, nel tentativo, forse, di rappresentare il collegamento con il passato, interpretare la tradizione locale...

La comunicazione non deve e non può escludere i giovani...anzi, è proprio ad un **pubblico giovane europeo** che occorre rivolgersi.

2) POTENZIALITA' D'AREA

La **FRANCIACORTA** fa parte della provincia di Brescia, tra le più dinamiche nello scenario nazionale e regionale:

- ▶ La Provincia di Brescia è la **2° provincia lombarda** per numero di *abitanti*
- ▶ La Provincia di Brescia è **la più estesa della Lombardia** (206 comuni)
- ▶ **Seconda** Provincia in Lombardia per *valore aggiunto* totale:
33,211 milioni di euro (Istituto Tagliacarne-Roma)
- ▶ **Terza** Provincia in Lombardia per *variazione percentuale del PIL* pro capite nell'ultimo anno: + 3,6% (Istituto Tagliacarne-Roma)
- ▶ **Sesta** provincia in Italia per numero di *imprese registrate* alla CCIAA:
121.465 imprese (fonte Infocamere)

2.1) COSA PREVEDONO GLI STRUMENTI SOVRACOMUNALI

ELABORATI A, B, C

La regione attraverso il **PTR** afferma un **principio fondamentale** relativo al legame:

QUALITÀ = MAGGIORE SVILUPPO

“La **scarsa qualità ambientale**, che si riscontra diffusamente, **comporta rischi per lo sviluppo futuro**, poiché determina una perdita di competitività nei confronti dei sistemi metropolitani europei concorrenti, inducendo organizzazioni scientifiche avanzate e investitori a scegliere altre localizzazioni in Italia e all'estero.

Infatti, la **qualità della vita**, di cui la qualità ambientale è elemento fondamentale, è una caratteristica essenziale dell'**attrattività di un luogo** e diventa **determinante nelle localizzazione** non solo delle famiglie ma anche di alcune tipologie di imprese, soprattutto di quelle avanzate”.

La **mission** per la Franciacorta deriva da queste considerazioni; occorre valutare le concrete opportunità di **programmazione, progettualità e co-finanziamento** previste dagli strumenti sovracomunali per sostenere quei territori che desiderano creare **modelli di sviluppo sostenibile** per elevare la **competitività locale**.

PTR

PIANO TERRITORIALE REGIONALE ELABORATO A

• POLI DI SVILUPPO REGIONALE

La Regione riconosce quali poli territoriali regionali i **capoluoghi**; se ci si vuole **candidare** occorrono segnalazione e **proposte dai PTCP e PGT**.

VANTAGGI:

- priorità d'accesso ai finanziamenti regionali;
- facilitazioni nelle procedure per investimenti con impatto urbano e territoriale;
- facilitazioni per interventi di opere pubbliche e nelle procedure urbanistiche.

➤ **NB:** la Franciacorta potrebbe candidarsi per il riconoscimento di “**polo di sviluppo regionale**”.

• POLARITÀ EMERGENTI

La Regione vede come strategico lo **sviluppo del triangolo Brescia – Mantova – Verona**, integrato con il basso Garda.

Gli interventi infrastrutturali previsti sono:

- miglioramento dell'accessibilità all'area milanese da est,
- miglioramento dell'accessibilità all'area basso.bresciana da ovest,

attraverso lo sviluppo della funzione **polare** dell'area bresciana, il potenziamento del traffico sull'aeroporto di Montichiari ed il riassetto della mobilità locale: metropolitana leggera Brescia – Edolo.

CRITICITÀ: la BRE.BE.MI potrebbe favorire insediamenti residenziali e produttivi (periferici a Milano) provocando la **progressiva saturazione del tessuto edificato**.

POTENZIALITÀ: per lo sviluppo della Franciacorta, anche in chiave turistica, ma soprattutto per **attrarre servizi di qualità ed imprese nei settori avanzati**, è fondamentale il potenziamento dell'aeroporto di Montichiari e la realizzazione della metropolitana leggera Brescia-Edolo.

STRUMENTI OPERATIVI

A) Piani territoriali regionali d'Area (PTRA)

Ambiti territoriali individuati dalla regione (PTR) per la **promozione della competitività regionale e di riequilibrio del territorio**.

Nessun PTRA in Franciacorta

B) Schede progetti . programmazione negoziata

Strumenti per il rilancio della città e di diffusione della qualità urbana.

Nessun progetto complesso in provincia di Brescia

C) Contratto di Fiume

Strumenti di programmazione negoziata correlati a pianificazione strategica

Nessun contratto di Fiume nel Parco Oglio Nord.

D) Expo 2015

Il tema "nutrire il pianeta, energia per la vita" propone sollecitazioni per tutto il territorio lombardo.

Temi portanti di Expo 2015:

agricoltura ambiente
paesaggio beni culturali
beni ambientali

Nessun progetto Expo 2015 per la Franciacorta ?

EXPO 2015

Obiettivi da conseguire (sistema o rete delle risorse)

⇒ Beni culturali e storico monumentali

insediamenti rurali, eco-musei, paesaggi in particolare significativi in relazione all'oggetto di Expo o fruibili in relazione al complessi di iniziative collegate.

⇒ Luoghi della produzione agro-alimentare

considerata nell'insieme delle diverse componenti della filiera.

⇒ Innovazione del prodotto alimentare

sedi della formazione, della ricerca e della tecnologia alimentare.

⇒ Luoghi della ristorazione

anche con attenzione alla storia e alla Tradizione (del gusto e nel luogo).

⇒ Beni e manufatti di rilievo storico, tecnologico ed ambientale

legati all'infrastrutturazione agricola ed idraulica del territorio.

⇒ Sistema dei parchi e aree protette regionali

con particolare considerazione al ruolo produttivo e protettivo dell'agricoltura.

⇒ Fiere e mercati

inerenti prodotti del territorio o all'alimentazione in generale.

⇒ Infrastrutture e attrezzature per la "mobilità dolce"

per l'incremento delle condizioni di accessibilità a livello locale.

⇒ Promozione della conoscenza del territorio lombardo

ai fini della corretta fruizione nel corso dell' Expo 2015, anche attraverso le nuove tecnologie dell'informazione.

Doc. del
PTR**PIANO TERRITORIALE PAESAGGISTICO REGIONALE ELABORATO B**● **STRUMENTI OPERATIVI****Programma di azione paesistica**

Le Province ed i Comuni possono individuare gli ambiti che richiedono riqualificazione paesistica (anche in forma associata) e valorizzazione di siti e monumenti del paesaggio agrario. Sulla base di tali segnalazioni la Provincia predispone programmi di azione.

Nessun programma di azione paesistica predisposto dalla Franciacorta.

PTCP**PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO PROVINCIALE ELABORATO C**● **STRUMENTI OPERATIVI****A) Piani urbanistici sovracomunali**

Il PTCP prevede **piani territoriali di ambito** assimilabili al documento di piano associato o al piano dei servizi associato.

Nessun piano associato in Franciacorta.

B) Progetti strategici

Il PTCP prevede **progetti strategici** per scenari di tipo territoriale, economico e ambientale-paesistico.

Piano strategico Medio Sebino Orientale (anche approvato?)

Il PTCP vede le potenzialità del territorio della Franciacorta all'interno dell'**area del Medio Sebino Orientale**: piano integrato con finalità strategiche, adottato nel 2006 e pubblicato nel 2009.

All'interno del piano sono state individuate **6 sub-aree**:

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1) sub-rea del sistema morenico centrale | 4) sub-area pianura pedecollinare |
| 2) sub.area fiume Oglio | 5) sub-area monte Delma |
| 3) sub-area monte Orfano | 6) sub-area colline di Gussago. |

➤ **NB: occorre verificare quale livello di progettualità ha raggiunto il piano.**

C) Programmi di azione paesistica (dal PTR – paesaggistico)

Utilizzati per: - formazione di parchi urbani e territoriali
- rete di percorsi di fruizione paesistica
- valorizzazione di siti e monumenti del paesaggio agrario, dell'archeologia industriale, e dell'infrastrutturazione idraulica del territorio.

Nessun programma di azione paesistica in Franciacorta.

2.2) AZIONI: SVILUPPARE PROGETTUALITÀ SOVRACOMUNALE

- candidare la Franciacorta a **Polo di sviluppo regionale**;
 - elaborare un **PTRA** “Franciacorta” per promuovere la competitività regionale e per il riequilibrio del territorio;
 - proporre **scheda-progetto** “Franciacorta” per la diffusione della qualità urbana;
 - partecipare ad **Expo 2015**
- } **PTR**
- elaborare un **piano territoriale di ambito**;
 - sviluppare il **progetto strategico** “Medio Sebino Orientale”;
 - Candidare la Franciacorta per un **programma di azione paesistica** per realizzare un parco rurale.
- } **PTCP**

AZIONI - SISTEMI DI RELAZIONE

- Accordo di programma con Milano per Expo 2015;
- Accordo di programma con Brescia per mostre/eventi di arte contemporanea;
- Accordo di programma con polarità del lago d’Iseo (Iseo – centro ordinatore per Val Camonica);
- Accordo di programma con comuni della pianura bresciana / Parco Oglio Nord (Rovato - centro ordinatore per la pianura)

3) RUOLO E MISSION

MISSION → ELEVARE LA QUALITÀ DELLA VITA DEI RESIDENTI

SCENARIO

Dopo decenni di **pianificazione della quantità**, il Sistema Paese registra crisi dei centri storici, inadeguatezza dei sistemi urbani, arretratezza della gestione del territorio, incapacità di risolvere i problemi della mobilità, superficialità nelle politiche ambientali, assenza di servizi e scarsa capacità attrattiva e competitiva rispetto ad altre realtà europee.

Le nuove dinamiche del mercato globale impongono una severa disciplina della gestione delle risorse locali per esprimere competitività fondata su **modelli di qualità integrata**; da qui l’esigenza di redigere un **modello di sviluppo sostenibile** d’area vasta.

Il **modello di sviluppo** è costruito da una visione unitaria del **sistema di relazioni** che porta a considerare l’ambiente e la cultura locale quali fattori primari di produzione dei servizi, delle polarità e degli assi strategici, tipico dei più moderni sistemi di sviluppo socio economico europei.

Si passa **dalla tutela passiva** alla **tutela attiva**, con la significativa differenza che i vincoli attribuiti ai beni culturali ed ambientali sono considerati **certificati di qualità**, partecipanti al valore aggiunto d'area vasta e, quindi, alla promozione delle potenzialità non espresse.

3.1) VALORE ECONOMICO DELLA QUALITÀ AMBIENTALE

Il territorio della Franciacorta, per varietà del paesaggio, eccellenze del patrimonio culturale e delle aree naturali tutelate, può esprimere la propria vocazione di area

- ad elevata qualità della vita, **per i residenti**
- ad alta capacità attrattiva e competitiva **per i non residenti**

Per svolgere questo ruolo e sviluppare la propria mission, il territorio della Franciacorta deve pianificare un sistema integrato di **qualità e sviluppo**, per creare **valore aggiunto** all'interno del sistema produttivo locale.

Per creare **valore aggiunto** occorre

INVESTIRE NEL TERRITORIO PER MIGLIORARE E VALORIZZARE

AMBIENTE PAESAGGIO PATRIMONIO CULTURALE

Sono molte le indicazioni degli strumenti sovracomunali per innescare **processi di riqualificazione** nel territorio alla scala locale, ma resta ancora completamente irrisolta la **questione economica**.

CON QUALI RISORSE GLI ENTI LOCALI DOVREBBERO ATTIVARE I PROCESSI DI RIQUALIFICAZIONE?

→ **DI CHI È IL TERRITORIO?**

→ **CHI HA BISOGNO DEL TERRITORIO?**

La collettività intera ha bisogno del **territorio** perché è attraverso di esso che si confronta con altri territori nella competitività globale.

3.2) INVESTIRE NEL TERRITORIO

I fattori che costituiscono il **valore aggiunto** del territorio sono molteplici:

- dotazione di infrastrutture per la mobilità;
- presenza di servizi per la competitività;
- cultura, arte, patrimonio, tradizione, per l'identità locale;
- valenze paesaggistiche e ambientali per la qualità della vita;
- processi produttivi, innovazione, ricerca, per lo sviluppo socio-economico.

La **pianificazione della qualità** si pone i seguenti obiettivi:

- definire specifici "progetti urbani", tesi a ridare spessore e riconoscibilità agli elementi nodali ed ai luoghi più rappresentativi (con particolare riferimento agli spazi pubblici e di relazione);
- qualificare la funzione residenziale, incentivando il recupero e l'adeguamento del patrimonio abitativo con progetti unitari e favorendo l'integrazione con i servizi e le attività compatibili con la residenza;

- promuovere le attività commerciali, attraverso iniziative e progetti di zona in grado di favorire la raggiungibilità dei luoghi e la permanenza dei pedoni nei percorsi a vocazione commerciale;
- inserire i beni storico-architettonici e culturali in una più complessiva offerta a sistema”, programmando relazioni funzionali per implementare la fruizione e favorire il ruolo di spazi di relazione e simboli dell’identità locale;
- recuperare gli spazi interstiziali ed in degrado fisico e funzionale per aumentare la dotazione di servizi ed attrezzature pubbliche nella città;
- organizzare il sistema di servizi e polarità qualificando le relazioni con altri territori limitrofi.

L’**organizzazione della mobilità** (persone e merci) incide fortemente sulle prospettive di sviluppo di un territorio:

- **condiziona i finanziamenti e le iniziative dei privati** (nessuno investe in un luogo difficile da raggiungere),
- **ostacola i programmi dell’Amministrazione locale** (l’assenza di infrastrutture impedisce molti progetti di nuovo insediamento),
- **incide sulla percezione della qualità della vita** dei residenti (tempi di raggiungibilità delle mete),
- **determina la vocazione di attrattività dei luoghi** per i non residenti (fruibilità dell’offerta locale).

Occorre elaborare un **Modello di Sviluppo Locale** che contenga tutti questi settori di investimento e che sia in grado, attraverso un **Piano Strategico d’Area Vasta**, di far convergere nelle logiche della **pianificazione** pubblica dei **sistemi di qualità**, ingenti investimenti e forte partecipazione dei soggetti privati.

3.3) CRITERI DI QUALITA’ PER GLI INVESTIMENTI NEL TERRITORIO

Il patrimonio di beni ambientali e culturali della Franciacorta è uno dei maggiori e qualitativamente rappresentativi della regione Lombardia.

Occorre valorizzare ogni intervento rivolto al patrimonio per evitare che l’esito di un investimento (restauro, rifunionalizzazione) impoverisca il territorio attraverso gli attuali processi di banalizzazione delle tecniche, dei saperi e delle tradizioni locali.

ELABORATO 07 ECCELLENZE DEL PATRIMONIO AMBIENTALE: POTENZIALI SISTEMI ECONOMICI NON ESPRESSI

Sono individuate le eccellenze del patrimonio ambientale, con annotazioni riguardanti aree e zone già promosse dal marketing territoriale (vigneti della Franciacorta, lago d’Iseo, Torbiere del Sebino) ed aree non segnalate e poco conosciute: colline e boschi, Parco Oglio Nord, Monte Orfano, Monte Alto, Cascate di Gaina, orto botanico di Ome, ecc.

Il Piano Territoriale Paesaggistico Regionale individua prescrizioni articolate in quattro livelli; si tratta di luoghi, percorsi, elementi puntualmente individuati che hanno un'importanza notevole per il paesaggio lombardo e che gli strumenti a maggior definizione devono recepire (PGT). Per il territorio della Franciacorta sono segnalati i seguenti siti:

1- LUOGHI DELL'IDENTITÀ

- "Lame" di Iseo e monastero di S. Pietro in Lamosa

2- VISUALI SENSIBILI

- Belvedere della Madonna del Corno

3- STRADE PANORAMICHE

- S.P. 48 da Iseo a Polaveno
- S.P. 49 da Rodengo a Cortefranca
- S.S. 510 Sebina Orientale da Iseo a Pisogne
- EX S.S. 573 da Coccaglio a Palazzolo sull'Oglio

4- TRACCIATI GUIDA PAESAGGISTICI

- Sentiero naturalistico dell'Oglio (pedonale, cicloturistico, canoistico, ippico - proposta da dettagliare)
- Ferrovia Brescia - Iseo - Edolo
- Ferrovia Palazzolo – Paratico

ELABORATO 08 ECCELLENZE DEL PATRIMONIO CULTURALE: POTENZIALI POLARITÀ ATTRATTIVE NON ESPRESSE

Sono individuate le eccellenze del patrimonio culturale:

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------|
| • castelli – fortificazioni | • chiese – parrocchiali | • opifici storici |
| • conventi - monasteri- santuari | • ville e palazzi storici | • info point |
| • pievi - chiesette campestri | • mulini storici | • musei |

E' importante evidenziare la forte vocazione residenziale e commerciale del sistema degli insediamenti storici: centri storici, frazioni, borghi

Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale individua categorie diverse:

1- SISTEMA "PALAZZI E DIMORE STORICHE", a sua volta articolato in

- Le ville rurali - Ville e palazzi della Franciacorta

2- SISTEMA "LA SACRALIZZAZIONE DEL PAESAGGIO", a sua volta articolato in

- Pievi - Chiesette Rurali - in Franciacorta e nel Sebino
- Monasteri ed Eremi - in Franciacorta e nel Sebino
- I Santuari - in Franciacorta e nel Sebino

3- SISTEMA "LA DIFESA DEL TERRITORIO", a sua volta articolato in

- Castelli e ricetti - in Franciacorta e nel Basso Sebino

4- SISTEMA "I LUOGHI DELLA PRODUZIONE", a sua volta articolato in

- La via del Ferro - a Ome - a Rovato

5- SISTEMA "I LUOGHI DEL TURISMO", a sua volta articolato in

- Le Stazioni Termali - in Franciacorta

6- SISTEMA "I LUOGHI DELLE CELEBRAZIONI PITTORICHE E LETTERARIE", a sua volta articolato in

- I luoghi consacrati dalla letteratura e dall'iconografia: la Franciacorta ed il Sebino

ELABORATO 09 ELEMENTI COSTITUTIVI L'IDENTITA' DELLA FRANCIACORTA – VALENZE ECONOMICHE DEL PAESAGGIO DI QUALITA'

L'elaborato individua gli elementi (primari e secondari) che costituiscono l'identità della Franciacorta, ma anche compongono il complessivo valore economico del territorio, esprimibile nella capacità di attrarre e di essere competitivo all'interno degli scenari internazionali.

Attraverso la rappresentazione di icone storiche della qualità del paesaggio della Franciacorta, è possibile individuare i singoli fattori:

- Eccellenze del patrimonio culturale
- Sistema integrato “paesaggio naturale-architetture monumentali simboliche”
- Il paesaggio trasformato dall'uomo per colture specialistiche
- Insediamenti rurali integrati al paesaggio agricolo
- Ville e fattorie rurali
- Effetto borgo
- Architetture minori (Pievi, Mulini, Maestà)
- Corsi d'acqua, rogge e canali
- Filari lungo i confini
- Terrazzamenti e muretti a secco
- Viabilità minore
- Alberi monumentali

Il paesaggio quale risorsa per la collettività del territorio della Franciacorta.

Il paesaggio quale elemento di riconoscibilità, identità e cultura locale.

il paesaggio quale indicatore della qualità della vita dei residenti e del sistema produttivo d'area vasta.

Per tutelare il **paesaggio** occorre riconoscere **gli elementi costitutivi primari e minori**, per porli nella prospettiva durevole della

conservazione, valorizzazione e promozione, all'interno delle logiche produttive del modello di sviluppo sostenibile locale.

Il paesaggio quale sistema integrato tra patrimonio e innovazione, segno della presenza dell'uomo nel territorio e caratterizzazione esclusiva dell'ambito locale, all'interno delle dinamiche della globalizzazione.

ELABORATO 10 SISTEMA " FRANCIACORTA - LAGO D'ISEO " : ELEMENTI PRIMARI DEL PAESAGGIO CULTURALE

L'elaborato classifica e organizza tutti i fattori e le componenti primarie del paesaggio culturale, affinché si giunga ad un **regolamento unitario per la tutela del paesaggio**, adottato da tutti i comuni della Franciacorta.

- Le categorie riguardano;
- ambiti naturalistici e trasformati dall'uomo, con elementi costruiti: insediamenti urbani ed architetture singole
 - elementi del patrimonio architettonico - culturale: edifici simbolo, edilizia specialistica, architettura di pregio
 - ambiti lacuali naturalistici e trasformati dall'uomo, con elementi costruiti: insediamenti urbani, architetture singole, infrastrutture

ELABORATO 11 SISTEMA "FRANCIACORTA - TORBIERE DEL SEBINO": ELEMENTI MINORI DEL PAESAGGIO CULTURALE

L'elaborato classifica e organizza tutti i fattori e le componenti primarie del paesaggio culturale, affinché si giunga ad un **regolamento unitario per la tutela del paesaggio**, adottato da tutti i comuni della Franciacorta.

Le categorie riguardano;

- ambiti naturalistici e trasformati dall'uomo, senza elementi costruiti: viabilità storica, sentieri, carraie, filari
- elementi del patrimonio architettonico - culturale: pievi, chiese, borghi e corti rurali, mulini, manufatti agricoli
- ambiti naturalistici e trasformati dall'uomo, senza elementi costruiti: torbiere, canali, rogge, laghetti, cascate, irrigazioni

Gli **ELABORATI 12** CONSERVAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE : LA PELLE DELL' ARCHITETTURA

13 VALENZE CULTURALI, ARTISTICHE ED ECONOMICHE DELLA PELLE DELL' ARCHITETTURA

14 IL LINGUAGGIO DELLA PELLE DEGLI EDIFICI - STATUS SOCIALE E VALENZE ARTISTICHE ED ECONOMICHE

15 ELEMENTI FUNZIONALI E DI ARREDO URBANO - DEQUALIFICAZIONE DELLA SCENA PUBBLICA,

costituiscono il **rilievo critico** della gestione del Patrimonio Culturale della Franciacorta: si riscontrano errori di intervento nelle tecniche di finitura delle facciate (il linguaggio della pelle dell'architettura) e grave assenza di gestione nella collocazione degli oggetti d'uso commerciali: insegne, segnaletica, tende, bacheche, illuminazione, affissioni, targhe, display, corpi tecnologici, ecc...

Tutte azioni ed interventi che nel tempo, sommandosi, contribuiscono ad eliminare la testimonianza ed i fattori dell'identità locale, sostituendo i saperi tradizionali con tecniche e prodotti industriali e dequalificando l'immagine complessiva della città con oggetti eterogenei, senza regole e corralità di comportamenti.

3.4) AZIONI – MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE

- elaborare il piano strategico per la Franciacorta;
- individuare partner pubblico – privati.

Il **modello di sviluppo** sarà orientato a proporre **sistemi integrati di qualità**, nei quali la qualità è intesa come propellente del motore economico locale.

Il **modello di sviluppo** si pone l'obiettivo di creare le condizioni per attrarre investimenti nell'area di studio, sia da parte di imprenditori **residenti**, consapevoli del valore dei propri territori, sia da parte di imprenditori **non residenti**, attirati dalla competitività d'area e dalle potenzialità non ancora espresse, ma individuate e promosse dalla politica di governo locale.

Per innescare questi processi virtuosi nel territorio occorre percorrere **tre fasi dell'azione strategica**:

- individuazione dei **sistemi di relazione**,
- elaborazione degli **assi strategici**,
- verifica della condivisione del **modello di sviluppo**,

e due condizioni di fattibilità:

- **organizzare gli interventi specifici** in base agli obiettivi generali,
- **individuare strumenti di finanziamento** rispondenti ad aspettative definite:
 - **capacità del finanziamento di creare un indotto nel territorio** (controllo dell'efficacia della spesa),
 - **capacità del progetto di relazionarsi con altri interventi** (valorizzazione dei sistemi di progetto integrati),
 - **capacità della gestione di sostenere la vitalità del progetto** (verifica della programmazione e della tutela).

Attraverso la definizione del modello di sviluppo è possibile creare un nuovo rapporto di collaborazione pubblico-privata mettendo a sistema **esigenze di governo locale** e necessità di **prospettiva di crescita e competitività** attraverso l'integrazione tra innovazione, trasformazione e ricerca (valori di mercato), e identità, patrimonio e tradizione (valori culturali).

Il Piano definisce e predispone:

- la mission di area vasta,
- il modello di sviluppo,
- il sistema di relazioni territoriali,
- la collaborazione con le istituzioni,
- gli strumenti della concertazione,
- i contenuti della comunicazione,

quali tematiche e strumenti utili per orientare le amministrazioni pubbliche nelle difficili scelte politiche che condizioneranno la qualità della vita dei cittadini per i prossimi 10-15 anni.

INDICATORI DI SUCCESSO

Il **modello di sviluppo** prevede i seguenti indicatori di successo:

- **rendere competitiva l'economia locale** entro scenari d'area vasta,
- **indirizzare gli investimenti** verso la tutela del patrimonio culturale e naturale,
- **programmare i futuri scenari** di sviluppo sostenibile locale,
- **valorizzare tutte le iniziative** organizzandole a "sistema",
- **coinvolgere gli imprenditori** locali e non,
- **formare nuove professionalità** rivolte alla promozione e valorizzazione delle risorse locali.

Tra gli **indicatori di successo** risulta fondamentale la definizione di un **patto** con gli attori dello sviluppo del territorio, attraverso il quale realizzare i **sistemi integrati di qualità**: una rete di polarità e servizi che diventa attrattiva per la capacità di creare ed esprimere **valore aggiunto** d'area.

4) SISTEMA PRODUTTIVO DELLA FRANCIACORTA

Premesso che non sono emersi studi socio economici riguardanti il territorio della Franciacorta, e che non esistono elaborazioni qualitative dei dati statistici o di censimento (ISTAT, EUROSAT, ESTATIS, INE), attraverso la collaborazione di CCIAA e AIB, tentiamo di costruire un quadro dell'attuale sistema produttivo franciacortino, analizzando scenari più ampi (confronto con Provincia, Regione, Italia) ed interrogandoci sulle future prospettive di crescita.

Si evidenzia la necessità di istituire un “centro studi” per sviluppare analisi di dati e studi specifici socio-economici, a supporto delle decisioni politico-strategiche ed economiche del territorio.

4.1) SCENARIO NAZIONALE – DI COSA VIVE L'ITALIA

Fonte: dati ISTAT 2010, rielaborati da Yahoo

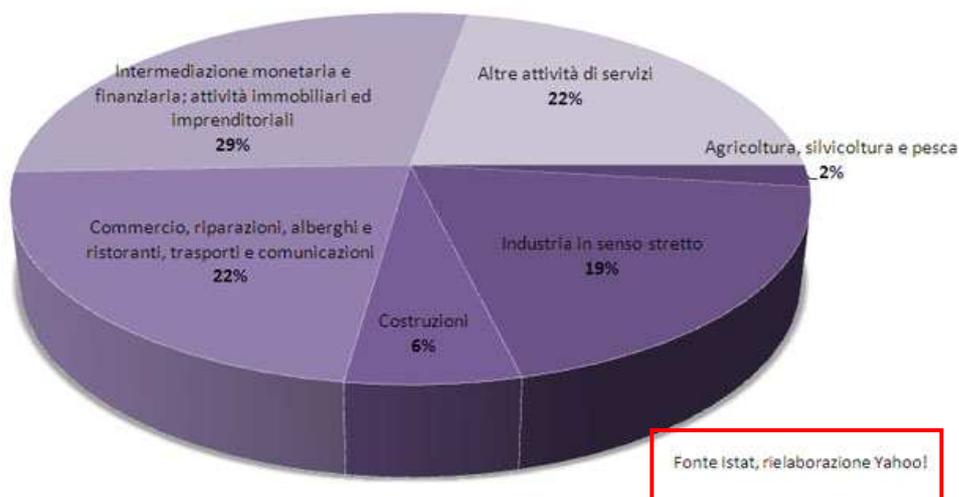
Il luogo comune che da sempre viene ripetuto è che l'Italia, non avendo materie prime, è sostenuta dal “mattoni”, cioè dall'edilizia e dalle opere pubbliche.

Così non è: fatta **100** la ricchezza prodotta dall'Italia nel corso del 2010, il settore costruzioni ha inciso solamente per il **6%**.

Vediamo allora i settori trainanti:

• intermediazione monetaria e finanziaria, attività immobiliari ed imprenditoriali;	28,4%	} SETTORE SERVIZI 72,6 %
• commercio al dettaglio ed all'ingrosso, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni;	22,2%	
• altre categorie di servizi;	22,0%	
• industria;	19,4%	
• costruzioni;	6,0%	
• agricoltura, pesca, silvicoltura.	2,0%	

100% PIL



La formazione della ricchezza nazionale registra un enorme sorpasso del **settore terziario** (servizi 72,6%), **sull'industria**, in calo da circa venti anni (19,4%).

Da notare il vistoso e progressivo **calo del settore agricolo** precipitato al **2%**, stimato nel suo complesso, con caccia e pesca.

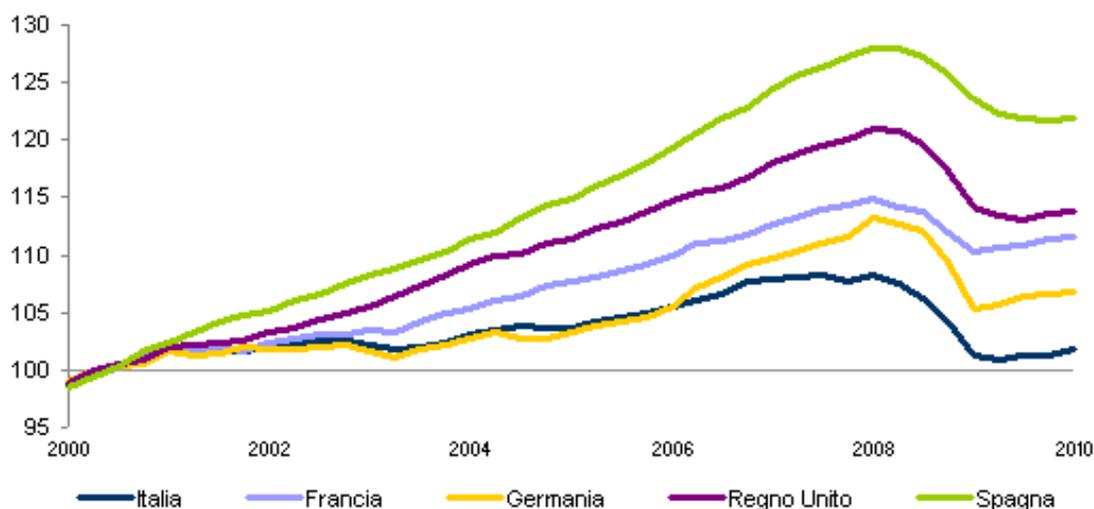
Una nota paradossale per il “sistema paese” è un insignificante **1,5%** assegnato alla **cultura**, comprendente anche le **attività ricreative e sportive**.

CONSIDERAZIONI (Fonte ISTAT, EUROSAT, INSEE, DESTATIS, INE)

ANDAMENTO DEL PIL A CONFRONTO

Periodo di riferimento: **Anni 2000-2009**

Pubblicato il: 26 maggio 2010



Profilo di crescita del Pil nelle maggiori economie Ue. Numeri indice 2000=100

Nel periodo 2000 – 2009, tra le maggiori economie europee, l'Italia ha registrato la flessione del PIL più accentuata: 6,3%, contro il 3,8% della Germania, il 3,5% della media UEM e l'1,7% della Francia.

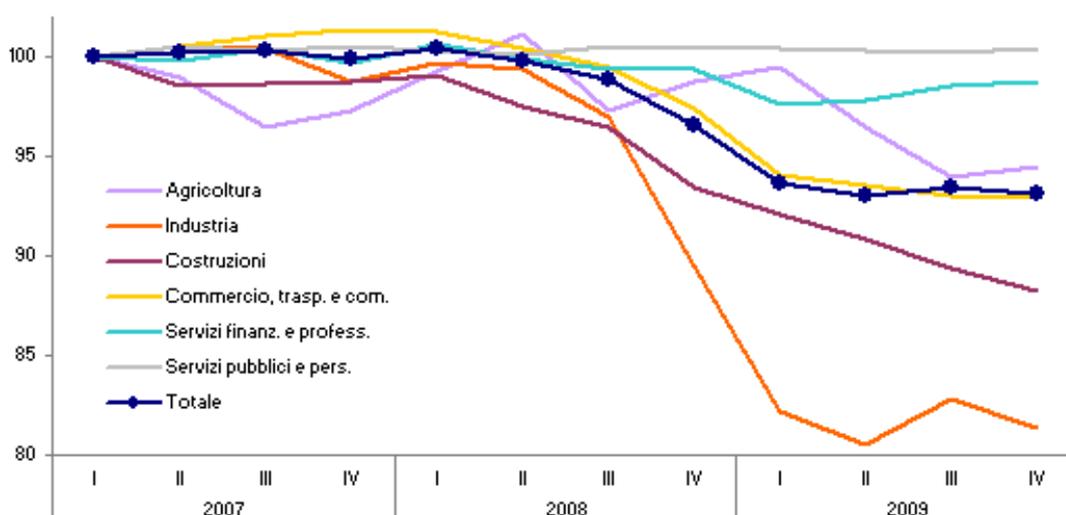
L'Italia, in assoluto, è il paese della UE la cui economia è cresciuta meno:

ITALIA = +1,4% MEDIA UE = +12,1%

ANDAMENTO DEL VALORE AGGIUNTO PER SETTORE

Periodo di riferimento: **Anni 2007-2009**

Pubblicato il: 26 maggio 2010



Andamento settoriale del valore aggiunto ai prezzi di base in Italia.

Nella media 2009, la caduta del prodotto in Italia è stata del 5,6%, contro una media europea del 4,2%.

La flessione complessiva nel secondo trimestre 2009, rispetto all'anno 2008, ha raggiunto il **7,3%**.

In generale gli **impulsi recessivi** si sono concentrati nel settore **costruzioni** e **manifatturiero**.

CONSIDERAZIONI

La lettura delle trasformazioni dei dati relativi ai settori di crescita del PIL nazionale, confermano gli scenari europei in atto da almeno 15 anni:

si assiste al progressivo avanzamento del terziario (servizi di qualità) rispetto **all'arretramento dei settori produttivi** (industria-costruzioni).

4.2) SCENARIO PROVINCIALE – DI COSA VIVE LA PROVINCIA DI BRESCIA

(Allegato B)

La reputazione dell'area bresciano, al pari di quella veneta (nord-est d'Italia), è quella di un'economia tutta improntata sul consumo del territorio (costruzioni) e di forte inquinamento ambientale (industria pesante).

Probabilmente tutto vero fino a qualche anno fa, ma negli ultimi anni si registrano nuove trasformazioni all'interno della formazione del PIL provinciale: il terziario (soprattutto quello di qualità) sta sopravanzando sul manifatturiero.

Fermo restando i "record" della Provincia:

- Brescia è **la terza provincia** in Lombardia per variazione del **PIL pro capite** nell'ultimo anno: **+3,6%***
- Brescia è la **seconda provincia** in Lombardia per **valore aggiunto**: totale **33.211 ml di €***
- Brescia è la **sesta provincia** in Italia per numero d'impresе registrate al registro impresе CCIAA: **121.465***

I dati relativi alla formazione de PIL rilevano, nell'ultimo decennio, una **progressiva terziarizzazione dell'economia**.

SETTORI	Provincia di Brescia			Italia		
	1990	1995	2007	1995	2007	2010
Agricoltura	5%	3,8%	2,4%	3,2%	2,1%	2%
Industria	53%	41,3%	40,8%	30%	27,5%	22%
Terziario	42%	55%	56,8%	60%	70,4%	72,6%

La tendenza ad investire nel settore del terziario ha mutato le condizioni occupazionali:

- maggiori opportunità per l'impiego femminile;
- maggiore richiesta di laureati e diplomati.

La crescita dei servizi ha determinato il 54% di posti di lavoro occupati da donne nell'ultimo decennio.

RICHIESTA DI LIVELLI D'ISTRUZIONE (tabella riassuntiva dal 2007 al 2010)

TITOLO DI STUDIO	2007	2008	2009	2010
Laurea	5,6%	8,6%	14,3%	14%
Diploma	29,2%	43,3%	47%	42,8%
Qualifica professionale	21%	15,7%	15,9%	12,7%
Nessuna formazione specifica	44%	32,4%	22,8%	30,4%

4.3) SCENARIO LOCALE – DI COSA VIVE LA FRANCIACORTA

La reputazione più recente porterebbe a pensare che nella Franciacorta si viva di solo vino. Ciò è dovuto al forte marketing di prodotto che è riuscito a far coincidere tutto il territorio col settore vino, pur pesando solo il **2% del PIL provinciale**.

Per comprendere meglio di “cosa vive la Franciacorta” analizziamo il **numero degli addetti per settore**, anche in considerazione d'individuare **dove e quali sono gli spazi** che il mercato locale assegna ai giovani.

In genere si può affermare che anche dai dati estrapolati per la Franciacorta, sia possibile leggere la **terziarizzazione del mercato**, rispetto ai settori tradizionali quali **artigianato e industria**. (allegato A)

Interessante incrociare tre tipologie di dati: **A) numero addetti per settore;**
B) numero di aziende cessate;
C) dove investono i giovani,

per cogliere come si sta trasformando il mercato e l'orientamento dei prossimi investimenti.

Schematizzando si ha:

- **i giovani dai 18 ai 29** anni investono principalmente in tre settori:

1) attività dei servizi di alloggio e ristorazione	(10,1%)	Settore che ha registrato al 2010 la più alta percentuale di cessazione di aziende	(7,3%)	Si investe su un settore con rischi attenuati e forte turnover
2) attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	(4,8%)	Settore al secondo posto per l'elevata percentuale di cessazione di aziende al 2010	(7,2%)	Si investe su un settore che non richiede forti investimenti e può permettere l'improvvisazione
3) commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazioni auto,...	(4,4%)	Settore al terzo posto per cessazione di aziende al 2010	(6,1%)	Si investe in un settore che, facendo parte dei servizi, è in crescita

complessivamente il numero di addetti nella Franciacorta è così distribuito:

* LA CLASSIFICAZIONE **ATECO** NON CORRISPONDE

CATEGORIE			AL 31.03.2011		AL 31.12.2010		△ 2010 - 2011	AL 31.12.2001 *		AL 31.12.1990 *		
			BS	FC	BS	FC		BS	FC	BS	FC	
ATECO 2007	A	Agricoltura, silvicoltura pesca	n° addetti	16705	2720	14427	1989	+ 36,75%	-	-	29000*	-
	C	Attività manifatturiere	n° addetti	158692	27381	159993	27658	- 1%	176217	29004	169753	24571
	G	Commercio all'ingrosso e al dettaglio;	n° addetti	67557	9311	66339	9137	+ 1,90%	62532	8428	64161	7735
	I	Attività di alloggio e ristorazione	n° addetti	34893	4375	32209	4071	+ 7,47%	17056	1973	15196	1446
	Q	Sanità e assistenza sociale	n° addetti	16141	1874	10831	1178	+ 58,08%	6961	620	5111	303
	R	Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	n° addetti	4486	630	4227	646	- 2,48%	-	-	-	-
		Totale addetti su tutte le categorie	→									
	B	Estrazione di minerali da cave e miniere	N°	-	-	1126	60		1106	68	982	30
	F	Costruzioni	N°	-	-	60637	9691		43358	6399	37298	5115

ALCUNE CONSIDERAZIONI

AGRICOLTURA: mentre su scala provinciale si passa dai **29.000 addetti** del 1990 ai **14.427** del 2010, in Franciacorta si registra nel breve periodo (tre mesi) un aumento di addetti: **dai 1.989** del 2010 ai **2.720** del 31.03.2011, un incremento del 36,75%.

La ruralità della Franciacorta, oltre ad essere valutata in termini di identità, paesaggio, cultura locale e modello sociale, deve essere “misurata” in relazione ai dati ufficiali del **settore agricolo nazionale** (fonte ISTAT) per comprendere le potenzialità del settore e le possibili ricadute sull'economia locale:

SETTORE AGRICOLO - DATI NAZIONALI – fonte: ISTAT			
L' AGRICOLTURA E' UN SETTORE STRATEGICO PER IL TERRITORIO ITALIANO.	IL SETTORE AGRICOLO IN QUESTO MOMENTO SI PONE COME TRAINO DELLE ESPORTAZIONI NAZIONALI.	L' ITALIA PRODUCE IL 25% DELLA FRUTTA E VERDURA EUROPEA IL 2% DI QUELLA MONDIALE.	L'AGRICOLTURA È ATTUALMENTE IN SOFFERENZA: CIRCA IL 44% DEGLI AGRICOLTORI HA UN'ETÀ SUPERIORE AI 45 ANNI E SOLO IL 7% È UNDER 35.
L' AGRICOLTURA SVOLGE UNA FUNZIONE NON SOLO PRODUTTIVA MA ANCHE AMBIENTALE, SOCIALE, CULTURALE E DI TUTELA DELLA SALUTE PUBBLICA.	LE ESPORTAZIONI NEL 2010 SONO AUMENTATE SU BASE ANNUA DEL 21,2%.	LA PARCELLIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA ITALIANA RAPPRESENTA IL VERO VALORE AGGIUNTO PER GUIDARE IL CAMBIAMENTO CHE SI RENDE NECESSARIO E DOMINARE LA COMPETIZIONE CON GLI ALTRI PAESI.	CON RIFERIMENTO ALLA FILIERA CORTA L'IMPEGNO DEVE ESSERE QUELLO DI ACCORCIARE IL NUMERO DEI PASSAGGI DELLA CATENA ALIMENTARE, RILOCALIZZARE I CONSUMI E CREARE IDENTITÀ TERRITORIALE A VANTAGGIO DELL'INTERA COLLETTIVITÀ.

- INDUSTRIA:** il settore manifatturiero è in calo sia su scala provinciale (dai 176.217 addetti del 2010, ai 158.692 del 31.03.2011), che nella Franciacorta: **dai 29.004 del 2001, ai 27.381 del 2011.**
- COMMERCIO:** il commercio a livello provinciale registra un incremento dell' **8,07%** (dai 62.532 addetti al 2011, ai 67.557 del 31.03.2011) in Franciacorta del **10,48%**: dai 8.428 del 2001, ai 9.311 del 31.03.2011.
- ALLOGGIO E RISTORAZIONE** rispetto al notevole aumento degli addetti in provincia (**104,58%**) tra l'anno 2001 ed il 31.03.2011, il territorio della Franciacorta presenta un aumento del **121,74%**
- COSTRUZIONI:** il settore delle costruzioni presenta segni di crescita sia per la provincia sia per la Franciacorta:
 - livello provinciale da 43.358 addetti del 2001, ai 60.637 del 2010 (+**39,27%**)
 - livello Franciacorta da 6.399 del 2001, ai 9.691 del 2010 (+**51,45%**).

5) QUALE FUTURO PER LA FRANCIACORTA

Gli enti locali, avendo per statuto l'onere di **“promuovere lo sviluppo locale”**, sono responsabili della **qualità della vita dei residenti e del livello di competitività del territorio.**

I sindaci, per guardare oltre la dimensione locale, hanno a disposizione la visione generale organizzata dal **PTR** e dal **PTCP**.

In generale gli strumenti sovracomunali, che orientano gli strumenti attuativi degli enti locali, investono gli amministratori di tematiche troppo impegnative se viste e affrontate nella sola **ottica e dimensione comunale.**

Le indicazioni e le prescrizioni, infatti, riguardano:

- gestione del patrimonio
- efficacia delle infrastrutture
- qualità dell' ambiente
- dotazione dei servizi
- integrità del paesaggio
- promozione delle energie rinnovabili.

Il rischio, nella pratica, è quello che gli enti locali **si allontanino** dagli strumenti sovracomunali per affrontare la propria realtà “con i piedi a terra”, riducendo la potenziale collaborazione tra istituzioni ad uno scontro finalizzato al superamento dei “mille cavilli e ostacoli” burocratici.

I documenti di Provincia e Regione non indicano con **quali risorse umane, economiche e organizzative** i singoli comuni possano affrontare i grandi impegni richiesti sui rispettivi territori.

E'vero altresì che i comuni non paiono interessati ad elevare la qualità (e la quantità) dei rapporti con gli enti sovracomunali per esprimere **progettualità e partecipazione** all'interno degli **strumenti previsti** dagli enti sovracomunali.

Il limite degli enti locali è quello di “arroccarsi” all'interno dei propri confini comunali esasperando la politica del “campanile”.

Sono sprecate così potenzialità relative a:

- progetti e problematiche d'area vasta
- opportunità europee
- interventi finanziati da enti sovracomunali
- competitività internazionale
- forme associate per la competitività del territorio
- dialogo con imprenditori

5.1) PROPOSTE PER LA COMPETITIVITÀ DELLA FRANCIACORTA

Consapevoli che la **collettività residente** chiede con sempre più determinazione un modello di sviluppo che garantisca non solo competitività e benessere, ma anche la sostenibilità ambientale e sociale dei processi, occorre passare da una **programmazione dello sviluppo** che si sostanzia della sola **logica produttiva** a quella anche della **valorizzazione del patrimonio locale**; questa svolta implica un enorme salto di mentalità, sia per il pubblico che per il privato.

Occorre elaborare un nuovo modello di sviluppo che riesca a “spostare” l’attenzione e la mentalità dal **parametro meramente quantitativo**, al **parametro qualitativo degli interventi**.

Scommettere sul rapporto “**TERRITORIO-PRODOTTO-UOMO**” (**ELABORATO 20**) comporta un necessario **patto** tra imprenditori, cittadini e amministratori locali: c’è in gioco il **come si vivrà tra 10-15 anni in questi territori** e quali **opportunità europee** entreranno a far parte della quotidianità.

La fattibilità del sistema di azioni individuate è strettamente collegata alla capacità della politica d’area vasta di coinvolgere **partner e adesioni istituzionali di livello superiore** (Provincia, Regione, Governo centrale, Comunità europea e internazionale), per elevare gli obiettivi individuati a livello locale agli scenari di visibilità e riconoscimento internazionali.

Un vero e proprio **piano di marketing territoriale** per la promozione del modello di sviluppo locale, finalizzato alla “vendita” di progetti rivolti alla tutela e alla valorizzazione dei beni culturali e ambientali attraverso funzioni attrattive e servizi qualificati, per orientare lo scenario della politica locale su prospettive di maggiore sostenibilità ambientale e migliore qualità della vita per cittadini residenti e turisti.

L’area vasta della Franciacorta dovrà essere progettata come un enorme **concept-store territoriale**, esclusivo, personalizzato, molto riconoscibile e “facile da vendere” in quanto ben **strutturato, funzionale e fruibile**: una **CITTÀ-TERRITORIO** con la mission di **intrattenere** i residenti e non, **offrendo** opportunità rare ed eccellenti: il **SISTEMA DI QUALITÀ DEI LUOGHI**.

Si scoprirà, così, che inseguendo la qualità della vita per i residenti, è possibile **dimensionare la dotazione dei servizi** sino a comprendere i flussi di relazione determinati **dai non residenti**: si attiva la **filiera dell’ECONOMIA** sulle polarità attrattive, sulla qualità dei servizi.

5.2) IL “NANISMO” BRESCIANO TRA PUBBLICO E PRIVATO

Se, per schematizzare, fosse possibile riassumere in una sola parola tutti gli aspetti negativi delle amministrazioni locali, si potrebbe ricorrere al termine “**nanismo**”, coniato per descrivere la realtà imprenditoriale bresciana dalla rivista “TRASP” nel 1991.

Da un articolo di analisi economica della provincia di Brescia, dopo avere dettagliato, valorizzato e commentato i dati ampiamente positivi del 1990, e dopo avere evidenziato che la **dimensione medio-piccola** delle aziende bresciane presentava il vantaggio della **flessibilità e dell’adattabilità** ai possibili “scosson” del mercato globale, l’articolo **ha esposto come limiti alle prospettive del mercato unico europeo** (allora alle porte):

- il nanismo dell’industria bresciana;
- l’incapacità di diversificare il prodotto;
- l’assenza di sperimentazione e innovazione tecnologica;
- la difficoltà di accorparsi per creare realtà più aggressive nel mercato globale.

Dopo 20 anni da questo articolo, possiamo constatare che sono rimasti attuali tutti gli indicatori negativi della struttura produttiva bresciana, misurabili nella **recessione del settore industriale**: anno 1990 = **53%** del PIL, anno 2011 = **38,8%**.

5.3) COME E' VISTO IL SISTEMA PRODUTTIVO BRESCIANO

Fonte: “Il mercato del lavoro nella provincia di Brescia” Solco Brescia – 2011
(Allegato C)

Dal report “Il mercato del lavoro in provincia di Brescia”, promosso dal Consorzio Solco Brescia e finanziato dalla regione Lombardia, estrapoliamo 4 punti chiave che riassumono lo stato attuale del sistema produttivo bresciano:

- Si riconosce che la dimensione medio-piccola delle aziende e' un'opportunità per **flessibilità e adattamento del mercato**
- Punto critico della dimensione è la incapacità di fare ricerca-innovazione, puntare su valore aggiunto, design, brevetti, qualità.
- **Molto Export, ma non di elevata qualità**
- Per reagire alla crisi le imprese e l'intero sistema territoriale dovrebbero elaborare politiche di innalzamento della qualità e del valore aggiunto

CONSIDERAZIONI

Stesso scenario e stesse indicazioni già formulate nel 1990, rimaste disattese, pagate attraverso la progressiva riduzione degli addetti all'industria.

Chi è il soggetto nel territorio che dovrebbe orientare le imprese verso il rafforzamento, per evitare una seconda ondata di moria di piccole e medie imprese ?

Negli ultimi 10 anni è sempre aumentata la percentuale di PIL locale riguardante **i servizi**, evidenziando una progressiva terziarizzazione dell'economia bresciana:

il settore **industriale** (38% di addetti per BS, 31% R Lom, 27% Media Naz.)
è stato superato dai **servizi** (50% di addetti per BS, 59% R Lom, 61% Italia.)

5.4) COSA OCCORRE FARE PER USCIRE DALLA CRISI

Fonte: “Il mercato del lavoro nella provincia di Brescia” Solco Brescia – 2011

Il Consorzio Solco Brescia ha elaborato dati ed intervistato interlocutori istituzionali ed economici per ricostruire un quadro delle opportunità occupazionali, presenti e future, ed individuare i settori che possono fronteggiare e superare la crisi.

Interviste e pareri da:	ASCOM-CONFESERCENTI CONFCOOPERATIVE-AIB	CNA-CONFARTIGIANATO APINDUSTRIA-PROV. BRESCIA
-------------------------	--	--

1) TENDENZA IN ATTO: nella provincia di Brescia è in atto uno spostamento dal **manifatturiero al terziario.**

2) PROSPETTIVA: processo d'internazionalizzazione del sistema produttivo bresciana

- | | |
|---|--|
| • investire nella qualità del territorio; | • investire in ricerca-design-innovazione; |
| • investire nella sostenibilità ambientale; | • investire in comparti ad alto valore aggiunto; |
| • investire in infrastrutture; | • investire nei servizi di qualità. |

Per **attrarre questi investimenti** occorre sviluppare un processo di elevata competitività del territorio, attraverso:

- modello di sviluppo sostenibile a 4 variabili: **economia, ambiente, salute, cultura;**
- attrarre intelligenze, risorse internazionali;
- promozione del marketing territoriale.

3) CRITICITA':

- il prossimo anno (2012) gli enti pubblici non avranno più soldi per sostenere le imprese
- si prevedono altri 3 anni di crisi
- se continua il processo di **deindustrializzazione** anche il **terziario** ne subirà;
- il settore **turismo** potrà rappresentare una **risorsa economica** ed **occupazionale** importante ed in crescita;
- rilanciare il **turismo** ed implementare l'**agricoltura** per investire di più sul territorio.

4) SETTORI CHE NON AVVERTONO LA CRISI:

- servizi di qualità;
- cultura, turismo;
- sport e tempo libero;
- servizi per la terza età;
- settore energetico;
- comparto alimentare;
- biomedicale;
- automotive;
- manifatturiero con prodotti di qualità e design;
- prodotti ortofrutticoli di qualità;
- alluminio, vetro, imballaggi.

5) MERCATO DEL LAVORO:

- mancano i formatori;
- manca la cultura del lavoro (i genitori non vogliono che i loro figli vadano in fabbrica);
- le aziende non hanno strategie e progetti;
- necessità di un sistema formativo che faccia crescere nuove intelligenze e creare nuovi prodotti;
- Le società di servizi dovranno avere una proiezione internazionale.

6) CHE COSA E' CHIESTO AI GIOVANI:

- buona padronanza delle lingue e competenze di marketing;
- grandi capacità organizzativa dei fattori produttivi;
- capacità di cogliere in anticipo le tendenze, capacità di innovare, di pensare al futuro;
- titoli di studio qualificati (laurea e diploma).

7) FORZA LAVORO DEGLI IMMIGRATI:

- opportunità di reperire figure professionali difficili da trovare;
- crescita consistente di punti vendita gestiti da stranieri;
- la manodopera immigrata è impiegata principalmente nelle strutture turistico ricettive e nelle aziende agricole;
- è in corso un processo di sostituzione degli imprenditori locali con imprenditori stranieri (commercio su aree pubbliche e nei pubblici esercizi);
- si registrano criticità per la scarsa conoscenza della lingua Italiana, ostacolo alla formazione sui processi produttivi, sulla sicurezza e sulla qualità.

5.5) AZIONI – PUNTARE SULLE RISORSE UMANE

- creare incubatore d'impreses per i giovani;
- istituire una rete per la formazione dei giovani, facilitando l'accesso al mondo del lavoro;
- creare laboratorio di ricerca, innovazione, design, per attrarre intelligenze e risorse intellettuali;
- diffondere la cultura del lavoro;
- estendere le tipologie, la dimensione e la qualità dei servizi alla persona ed al territorio;
- sviluppare il settore del turismo, dell'ospitalità e dei servizi d'area vasta.

6) VERSO IL PIANO STRATEGICO

6.1) STUDIO DI FATTIBILITÀ “TERRE DELLA FRANCIACORTA”

L'area vasta della Franciacorta deve riorganizzare le filiere dell'offerta culturale e dei servizi, cogliendo le indicazioni provenienti dagli studi e dagli scenari internazionali, che registrano aumenti esponenziali della mobilità, maggiore richiesta di tipicità locali, desiderio di mete culturali e tempo libero organizzato.

Occorre guardare, studiare, approfondire e capire cosa hanno messo in gioco altre realtà per elaborare e realizzare modelli di sviluppo sostenibile ed elevata qualità della vita.

Gli esempi di Bilbao, Lille, Birmingham, Barcellona, Baltimora, Glasgow, Sevilla (per citare realtà vicine, senza scomodare Dubai e simili...) ci indicano con forza che le **città del futuro prossimo** saranno lo scenario della competizione delle **energie intellettuali**, delle **risorse umane**, della scommessa in innovazione e creatività per la costruzione di un'evoluzione più **compatibile** con le identità e più sostenibile rispetto alle risorse e alle vocazioni della città e del suo territorio.

Il governo del territorio non si attuerà più solamente attraverso le tematiche di crescita ed espansione dei centri urbani consolidati, ma **riguarderà in modo prioritario la rigenerazione**, la **sostituzione** e il **ridisegno** di intere parti di essi; si vuole premiare il residente ed attrarre i non residenti.

Il **recupero del patrimonio storico / architettonico**, la ricucitura dei luoghi urbani, gli interventi di valorizzazione immobiliare introducono una **mixité funzionale** nel territorio, che crea **valore aggiunto** in termini di maggiore qualità della vita e competitività internazionale.

Il fattore più rilevante di questo **processo di promozione**, la **cultura**, è già entrato a far parte della **dotazione infrastrutturale** dei centri urbani più dinamici – sia di piccole che di grandi dimensioni – e in quanto capitale collettivo, non può prescindere dal dato **territoriale**.

La **cultura** diviene **oggetto di pianificazione**, insieme agli altri fattori di sviluppo economico e sociale, prospettandosi come motore della capacità di **presentarsi e reinventarsi quali leisure & business complex**, formula che ha permesso a molte città di conquistarsi una visibilità internazionale mai avuta in precedenza. Non è un caso infatti, se negli ultimi anni si è assistito ad un vistoso incremento di attrezzature per la cultura ed il tempo libero, funzioni attrattive a livello locale e globale su cui si è investito per **trasformare l'immagine e l'economia** di numerose città e territori.

Puntare sulla **qualità** delle strutture ricettive, le shopping, le attrezzature culturali e di svago, i servizi per il business, all'interno di un sistema di trasporti collettivi, aree pedonali, percorsi tematici e complementi d'arredo urbano ben armonizzati, consente alle amministrazioni comunali di adottare gli stessi principi del retail per dare **valore aggiunto al proprio prodotto**: il territorio.

Attraverso la verifica delle **potenzialità attrattive** (monumenti, edifici storici, efficienza dei trasporti, servizi, ospitalità qualificata, tipicità locali, ecc.), si studiano dei **contenuti innovativi ed originali** organizzati secondo precisi layout e visibilità. Una sorta di **concept-store urbano** esclusivo, personalizzato, molto vendibile al pubblico in quanto ben **strutturato, funzionale e fruibile**.

Un territorio che costruisce un proprio modello di sviluppo fondato sulla qualità della vita e dei servizi è attrattivo anche per i non residenti e partecipa alla competizione tra territori

valorizzando le proprie tipicità: l'identità locale quale miglior prodotto per la visibilità nelle logiche della globalizzazione.

Non si tratta quindi di organizzare “prodotti turistici”, ma di orientare la politica di governo locale nelle logiche dello **sviluppo nella tutela**, mettendo in sinergia capacità imprenditoriali e di governo locale per costruire un **modello di promozione unitario**, attraverso azioni ed interventi programmati sostenuti da un sistema di patti tra soggetti del territorio.

6.2) MACROTEMATICHE PER IL MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE

A) INDIVIDUAZIONE D'AREA (ELABORATI 01 - 02)

- 1- **Definizione dell'ambito territoriale della Franciacorta;**
- 2- **definizione del soggetto giuridico;**
- 3- **individuazione della sede;**
- 4- **creare logo – comunicazione – visibilità.**

B) POTENZIALITA' D'AREA (ELABORATI A - B - C - 22 - 23 - 24 - 27)

1- Elaborare progettualità regionale e provinciale

- PTR** - **Candidare la Franciacorta quale polo di sviluppo regionale;**
- **elaborare un PTR**A “Franciacorta” per competitività regionale e riequilibrio del territorio;
- **proporre scheda – progetto** “Franciacorta” per la diffusione della qualità urbana;
- **partecipare ad Expo 2015.**

- PTCP** - Elaborare un **piano territoriale di ambito;**
- sviluppare il **progetto strategico** “Medio Sebino orientale”;
- candidare la Franciacorta per un **programma d'azione paesistica** (parco rurale).

2- Realizzare il **piano strategico** “Terre della Franciacorta” per il modello di sviluppo d'area vasta.

3- **Istituire un GEIE** (Gruppo Europeo di Interesse Economico) per partecipare direttamente ai bandi europei ed intercettare finanziamenti a fondo perduto.

C) SVILUPPO SOCIO ECONOMICO (ELABORATO 21 - ALLEGATO C)

- 1- Migliorare la dotazione delle infrastrutture di collegamento (aereo, treno, auto); (ELABORATO 16)
- 2- estendere le tipologie, la dimensione e la qualità dei servizi alla persona ed al territorio; (ELABORATO 17)
- 3- sviluppare il settore del turismo; (ELABORATO 18)
- 4- creare incubatore d'impreses per i giovani;
- 5- istituire una rete per la formazione dei giovani, facilitando l'accesso al mondo del lavoro;
- 6- creare laboratorio di ricerca, innovazione, design, per attrarre intelligenze e risorse intellettuali;
- 7- diffondere la cultura del lavoro;

- 8- sezione di storia locale per l'area vasta "Franciacorta";
- 9- creare Museo interattivo della civiltà contadina (museo del territorio) con annessa fattoria agricola biologica, agriturismo, foresteria, centro vendita sementi autoctone;
- 10- accordo di programma con Enti e Società di Gestione del trasporto pubblico, per implementare presenza del servizio nella Franciacorta (rendere metropolitano il servizio sulla Iseo-Brescia). (ELABORATO 16)

D) PATRIMONIO AMBIENTALE (ELABORATO 07)

- 1- Revisionare i livelli di vincolo dei beni ambientali della Franciacorta, in collaborazione con regione e provincia; (ELABORATO B)
- 2- rendere fruibili ed accessibili le aree protette, SIC, naturalistiche; (ELABORATO 07)
- 3- mettere a sistema beni ambientali beni culturali per creare polarità attrattive d'area vasta; (ELABORATO 19)
- 4- stesura regolamento – tipo per la manutenzione /riqualificazione del paesaggio agrario (terrazzamenti, filari, muri a secco, ecc...) (ELABORATI 09 - 11)
- 5- piano unitario per la chiusura ed il ripristino delle ex cave; (ELABORATO 21)
- 6- piano unitario per la chiusura ed il ripristino finale delle ex discariche; (ELABORATO 21)
- 7- riqualificazione del sistema di acque superficiali: manutenzione e drenaggio rogge e canali, sghiaiamiento fiumi e torrenti, controllo scarichi diretti, riassetto del sistema fognario territoriale, razionalizzazione depuratori, ecc; (ELABORATO 21)
- 8- protocollo di intesa Consorzio-Comuni-viticoltori per il rispetto delle regole sull'impianto/riorganizzazione dei vigneti per minimizzare problematiche idrauliche di difesa del suolo.

E) PATRIMONIO CULTURALE (ELABORATO 08)

- 1- Piano delle funzioni per le polarità d'eccellenza del patrimonio monumentale;
 - 2- riqualificazione borghi, frazioni e centri storici;
 - 3- valorizzazione delle infrastrutture minori rurali;
 - 4- manutenzione dei percorsi storici, viabilità rurale minore;
 - 5- stesura del regolamento edilizio unitario per la manutenzione del patrimonio;
 - 6- linee guida per favorire e orientare nuovi progetti riguardanti il risparmio energetico e l'energia rinnovabile, con particolare attenzione alla ristrutturazione del patrimonio edilizio, alla creazione di micro-centrali idroelettriche sui torrenti, all'implemento delle reti di teleriscaldamento. (ELABORATO 21)
- } (ELABORATI 08 - 09 - 10 - 11)

F) PROMOZIONE E MARKETING (ELABORATI 02 - 03 - 16 - 18)

ELABORATO 18 SISTEMA TURISTICO LOCALE - TEMATICHE DI RELAZIONE

L'elaborato evidenzia, schematizzandola, la situazione attuale del **sistema turistico locale**, mettendo in relazione: numero presenze annue, mete, punti di ospitalità e prodotti tipici.

In considerazione che "l'economia dell'accoglienza" (il turismo) di un territorio è formata per il **30%** dalla **capacità attrattiva delle mete** (nei musei, nelle mostre, nei parchi o nei siti archeologici si rimane per 2 o 3 ore al massimo) e per il **70%** dai **servizi** attorno alle mete, per **l'intrattenimento nel territorio** (ristoranti, alberghi, spettacoli, sport, cura del corpo, shopping, ecc...), nella planimetria sono stati individuati

- **I punti ricettivi:** alberghi, B&B, agriturismi, campeggi

- **e alcuni servizi:** centri benessere, centri commerciali, cantine, centri informazioni, prodotti tipici, distillerie, enoteche.

Per polarità e mete del territorio occorre riferirsi agli elaborati **07** per punti naturalistici, **08** per il patrimonio culturale e **17** per servizi, polarità e attrattori d'area vasta.

Dall'analisi dei dati raccolti nell'elaborato, riguardanti il sistema turistico locale (fonti: Provincia di Bergamo settore Attività Produttive e Turismo - rapporto 2010, Provincia di Brescia Assessorato al Turismo - Ufficio Promozione e Statistica), è possibile evidenziare che

- tutto il marketing internazionale del vino Franciacorta non raccoglie che “briciole” sul piano locale: le presenze per la manifestazione “Strada del vino” sono appena 184.000 (anno 2010);
- tutto il marketing prodotto per il “sistema mostre” che ha caratterizzato Brescia negli ultimi anni, le polarità culturali, archeologiche e monumentali della città, producono poco più di 500.000 presenze annue (2010);
- sorprendono la città di Bergamo con meno di 500.000 presenze/anno, il lago d'Iseo con poco più di 400.000 presenze, la val Trompia con 17.000, il Parco Oglio nord, non monitorato, ma al di sotto delle 40.000 presenze.
- Spicca il dato di oltre 700.000 presenze annue per la val Canonica, che premia una decennale promozione dell'identità e dell'unicità locale.

D'altra parte questo spaccato specifico rispecchia un andamento non positivo del turismo nella provincia di Brescia (ma anche nazionale), espresso dal confronto delle presenze in provincia nell'anno 1990: 8.000.000, e nel 2010: 8.500.000...solo 500.000 presenze in più nei ultimi 20 anni !!!

Segnaliamo le linee prioritarie della provincia di Brescia per il rilancio del turismo:

- parco tecnologico interamente dedicato all'**agricoltura** nel territorio della **pianura bresciana**;
- area tematica dedicata alla **pesca** ed alla **imbarcazione** nel territorio del **Sebino**;
- percorso museale della **cultura monastica** e della **viticoltura** nell'area della **Franciacorta**.

L'elaborato conclude indicando alcune tematiche che, se potenziate e messe a sistema, potrebbero implementare il sistema turistico locale:

- sviluppo dell' agricoltura, prodotti bio e viticoltura;
- polarità culturali e centri storici;
- patrimonio culturale minore e borghi;
- turismo ambientale e scolastico;
- itinerari del sacro;
- convegnistica - formazione specialistica;
- cura del corpo - benessere;
- ferrovie turistiche.

AZIONI: 1- Implementare l'attuale marketing del paesaggio (vigneti-colline)

con le ulteriori polarità ambientali presenti: (**ELABORATO 18**)

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| - Torbiere del Sebino | - Parco delle Colline |
| - Monte Orfano | - Fiume Oglio |
| - Monte Alto | - Ambiti “montani”(Ome Monticelli); |

- 2- implementare l'attuale offerta culturale (ville e palazzi rurali) con la creazione e promozione dei seguenti itinerari turistici: (ELABORATO 18)
 - pievi –chiesette rurali
 - castelli e ricetti
 - monasteri ed eremi
 - la via del ferro (Ome, Rovato)
 - santuari
 - i luoghi consacrati dalla letteratura e dalla iconografia;
- 3- uniformare comunicazione e promozionale locale, ed implementare e qualificare quella sovracomunale; (ELABORATI 02 - 03)
- 4- organizzazione segnaletica e comunicazione tematica (piste ciclabili, aree protette, ecc.) e territoriale (totem informativi, bacheche, ecc.); (ELABORATO 16)
- 5- correggere / uniformare siti Web locali e sovracomunali; (ELABORATO 03)
- 6- progettazione di punti informativi e vendita prodotti tipici nelle polarità attrattive: centri commerciali, stazione Brescia, aeroporto Montichiari, Orio al Serio, ecc; (ELABORATO 18)
- 7- promozione integrata dei prodotti tipici locali e incentivi a filiera breve, farmer-market, agricoltura biologica, ecc. (ELABORATO 18)

G) MOBILITA' NEL TERRITORIO (ELABORATO 16)

La qualità della mobilità (come ci si sposta nel territorio) e della sosta (come si diventa pedone) condiziona lo sviluppo di un territorio: ne definisce l'accessibilità e la competitività, facilitandone i **sistemi di relazione**, molto importanti per orientare gli investimenti dei privati nei servizi e nelle polarità d'area vasta.

ELABORATO 16 INFRASTRUTTURE VIARIE E MOBILITA': RILIEVO CRITICO DELLA FRUIBILITA'.

L'elaborato è suddiviso in due tematiche della mobilità nell'area:

infrastrutture viarie e **percorsi escursionistici**, cioè in mobilità pesante e mobilità morbida.

Premesso che i principali punti critici generali della mobilità sono :

- **l'eccessivo utilizzo dell'auto privata** (che comporta l'implemento di nuove strade ogni 7-10 anni);
- **la carenza del trasporto pubblico** (che "obbliga" al ricorso dell'auto privata);
- **l'assenza di servizi in alternativa all'auto** (noleggio auto, bici, ippovie, parcheggi scambiatori),

relativamente alle **infrastrutture viarie** l'elaborato indica:

- l'analisi della **comunicazione - informazione** stradale (si segnala l'inefficacia della comunicazione quando è **scarsa** o **eccessiva**);
- l'analisi della **sicurezza** e della **qualità**:
 - dequalificazione degli ambiti sulla viabilità principale (non luoghi);
 - traffico congestionato sulla viabilità principale;
 - dequalificazione degli ambiti delle stazioni fs (accessi d'area vasta);
 - traffico pesante in ambito urbano.

MOBILITÀ E ACCESSIBILITÀ D'AREA VASTA

L'elaborato indica gli **assi strategici** per le azioni di **ottimizzazione della mobilità** nell'area vasta e nei sistemi urbani, privilegiando l'ottica della dotazione e del

potenziamento dell'offerta del **trasporto pubblico**. Tale priorità è essenziale per sostenere una economia fondata anche sull'ospitalità dei non residenti (auto, treno, bici, trasporto collettivo, ecc.).

MOBILITÀ E ACCESSIBILITÀ DEI SISTEMI URBANI

Alcuni schemi sintetizzano un progetto-tipo per eliminare il traffico pesante all'interno dei centri urbani, recuperando piazze e slarghi quali punti di aggregazione per favorire la qualità dell'abitare e le attività commerciali.

L'elaborato indica gli assi strategici per le azioni prioritarie di ottimizzazione della mobilità all'interno dei sistemi urbani:

- gerarchia dei percorsi auto, bici, pedone,
- tipologia dei trasporti alternativi all'auto privata;
- organizzazione della sosta (parcheggi scambiatori, servizi, ecc.)
- viabilità anulare, per evitare l'attraversamento dei mezzi pesanti nei centri urbani

Relativamente alla **mobilità morbida** l'elaborato indica:

- l'analisi della **comunicazione - informazione** per ciclabili, ippovie, pedoni;
- l'analisi della **sicurezza** e della **qualità** dei percorsi:

- difficoltà di percorsi pedonali per assenza o insufficienza di marciapiedi adeguati;
- non completezza dei percorsi ciclabili per collegamento tra comuni limitrofi;
- percorsi ciclabili per trarti non su sede propria, ma nel traffico veicolare.

All'interno dell'area si prevedono soluzioni alternative alla mobilità con l'auto propria:

- noleggio auto elettriche
- servizio navette
- servizio car sharing
- noleggio biciclette
- parcheggi scambiatori
- noleggio canoe
- nuove ippovie con punti "ippososta"

Si prevedono implementi di **parcheggi per pullman e caravan** e si indica quale priorità la definizione di un accordo di programma con le società di servizio pubblico per implementare la presenza ed il servizio nella Franciacorta.

- AZIONI:**
- 1- Tavolo di concertazione con Provincia per l'ottimizzazione e messa in sicurezza della viabilità esistente;
 - 2- manutenzione piste ciclabili esistenti – Nuove ippovie e percorsi ciclabili;
 - 3- realizzare parcheggi scambiatori;
 - 4- noleggio auto elettriche, biciclette, proposta di car sharing, navette.

H) SISTEMI DI RELAZIONE (ELABORATI 22 - 23 - 24 - 27)

I **sistemi di relazione** tra **macrotematiche d'ara vasta** condizionano vari settori dell'economia locale: da essi dipende l'orientamento degli investimenti, la tipologia dei

servizi e delle polarità, il livello di competitività del territorio, la sostenibilità del modello di sviluppo complessivo.

L'**ELABORATO 22** raffigura lo **scenario attuale** e due possibili scenari derivanti dal collegamento **BRE.BE.MI**.

Dallo **scenario attuale** si evidenzia:

- l'enorme sistema "laghi lombardi – città di Milano";
- il dinamico sistema "lago di Garda, città di Verona – Mantova";
- i capoluoghi di Bergamo e Brescia, potenziali "poli produttivi regionali", attualmente non espressi;
- polarità spente quali Lodi, Crema Cremona, Piacenza;
- sistemi da creare, quali la Franciacorta;
- potenziali sistemi non espressi quali:
 - sistema valli bresciane e bergamasche;
 - sistema delle terme (Boario e S.Pellegrino);
 - sistema Parco Oglio nord.

Dallo **scenario BRE.BE.MI** si ipotizzano due modelli di sviluppo della Franciacorta:

- **UNO CRITICO**, **condizionato** dai due potenti motori economici di **Milano e lago di Garda**, in grado di sfruttare il veloce asse di collegamento per investire in **case-capannoni** (per artigiani ed industriali), residenze e **secondo case** (case vacanza). Questa ipotesi vede **soggetti attivi** esterni (aree di Milano e lago di Garda) e **soggetti passivi** interni alla Franciacorta (ogni sindaco affronta il problema da solo);
- **UNO POSITIVO**, **determinato** dalla **mission** e dal **ruolo** della Franciacorta,
 - elevare la qualità della vita dei residenti;
 - creare competitività internazionale del territorio attraverso il proprio modello di sviluppo sostenibile.

Per ottenere questi risultati occorre proporsi quale **"polo produttivo regionale"**, investire in **progettualità europea**, realizzare **nuovi servizi e polarità** d'area vasta.

Le tematiche da mettere a sistema sono:

- | | | |
|---|---------------------------|----------------------|
| - Parco Nazionale delle incisioni rupestri naquane; | - terme di S.Pellegrino; | - pianura bresciana; |
| - val Brembana; | - terme di Boario; | - città di Lodi; |
| - val Seriano; | - Monte Isola; | - città di Crema; |
| - val Canonica; | - Piramidi di Zone; | - città di Cremona; |
| - val Trompia; | - città di Bergamo; | - città di Piacenza |
| | - città di Brescia; | |
| | - Parco fiume Oglio nord; | |

La progettualità dei servizi e delle polarità riguardano:

- | | | |
|--|---|-----------------------------------|
| - mobilità e fruibilità; | - ricettività e ristorazione; | - sport, tempo libero, |
| - musei, laboratori, centri congressi, formazione; | - luoghi di aggregazione - spettacoli – eventi; | centri benessere, cura del corpo. |

Il percorso di attuazione è costituito da quattro fasi:

- prima fase: identità e ruolo;
- seconda fase: sistema di progetti integrati;
- terza fase: funzioni d'area vasta;
- quarta fase: sistema di relazioni.

ELABORATO 23 ORGANIZZAZIONE DELLE RISORSE LOCALI: PROCESSI DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE E URBANA

L'elaborato analizza e verifica le **potenzialità e le criticità** dei **sistemi ambientali** della Franciacorta: **ambiti** individuati per omogeneità tematiche o territoriali, nei quali saranno previste, dal Piano Strategico, specifiche progettualità, azioni e finanziamenti.

Per tutta la Franciacorta si denuncia la commistione “zone agricole – insediamenti produttivi – residenza” da qualificare e organizzare secondo obiettivi e azioni:

OBIETTIVO

creare un sistema economico attraverso la messa a sistema di:

- aree naturali e paesaggistiche;
- centri storici, borghi, frazioni;
- identità locale (ruralità);
- sistema torbiere sebino – lago d'iseo;
- polarità attrattive esistenti.

AZIONI

- | | | | |
|--|---|---|--|
| - attenuare l'impatto ambientale delle aree industriali-artigianali; | → | per creare continuità visiva del paesaggio rurale; | (schermatura verde) |
| - riqualificare gli insediamenti storico – culturali; | → | per esprimere valore residenziale e commerciale; | (regolamento edilizio unitario) |
| - riqualificare gli ambiti agricoli e paesaggistici tradizionali; | → | per realizzare il parco rurale della franciacorta; | (regolamento unitario per il paesaggioru rale) |
| - verificare la mobilità interna; | → | per l' accessibilità alle mete senza l' auto privata; | (elevare la presenza del trasporto pubblico) |
| - accordo di programma con centri commerciali e outlet. | → | per mettersi in rete con polarità che già attraggono. | (organizzazione dell'offerta locale) |

ELABORATO 24 ORGANIZZAZIONE DELLE RISORSE LOCALI: RELAZIONI TRA SISTEMI D'AREA VASTA

L'elaborato evidenzia la **gerarchia dei sistemi di relazione da attivare** corrispondenti ad altrettanti **centri di investimento e motori dell'economia locale**:

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| - sistema terre della Franciacorta; | - sistema monte Orfano; | - sistema pianura bresciana; |
| - sistema lago d'Iseo; | - sistema Parco Oglio nord; | - sistema urbano di Brescia. |

L'obiettivo generale è quello di creare un modello di sviluppo sostenibile locale attraverso:

- l'identità della Franciacorta;
- il ruolo di polo produttivo regionale;
- l'organizzazione dell'area vasta in progetti integrati tra sistemi territoriali;
- la competitività internazionale e l'attrattività della Franciacorta.

La tematica generale d'area vasta potrebbe essere definita quale **“FRANCIACORTA - PARCO EUROPEO DELL'OSPITALITÀ”**.

ELABORATO 27 TERRE DELLA FRANCIACORTA - PROMOZIONE INTERNAZIONALE DEL TERRITORIO: PARCO RURALE DELL'OSPITALITÀ.

Esempio di parco tematico specifico (agrario, rurale, europeo), rivolto all'ospitalità.

Facendo leva su alcuni fattori già consolidati:

- riconoscibilità del vino Franciacorta in campo internazionale;
 - promozione del territorio della Franciacorta nel marketing del vino;
 - investimenti pubblici e privati nell'arte;
 - le aspettative di qualità create dal brand Franciacorta;
- e sulla presenza di tematiche artistiche nelle città vicine:

- **città di Milano**, con “assopito” il ruolo di capitale europea dell'arte, del design, della moda;
- **città di Brescia**, che negli ultimi anni ha promosso la propria immagine di città d'arte associata alle mostre;

è possibile completare l'**idea di parco**, attraverso un sistema di relazioni tra **arte, servizi e polarità**, nel paesaggio e nell'ambiente della Franciacorta.

- AZIONI:**
- 1- Accordo di programma con Milano per Expo 2015;
 - 2- Accordo di programma con Brescia per mostre/eventi di arte contemporanea;
 - 3- Accordo di programma con polarità del lago d'Iseo (Iseo – centro ordinatore per Val Camonica);
 - 4- Accordo di programma con comuni della pianura bresciana / Parco Oglio Nord (Rovato - centro ordinatore per la pianura)

D) NUOVE POLARITÀ' (ELABORATI 17 - 25 - 26 - 27)

Lo **Studio di Fattibilità** indica la possibilità di creare nuove polarità all'interno di edifici monumentali del patrimonio culturale non utilizzato.

Il successivo **Piano Strategico** indicherà, per ogni comune della Franciacorta, azioni e funzioni per integrare il patrimonio esistente nelle logiche produttive del territorio: investimenti, posti di lavoro, servizi ed attrattività.

Alcuni esempi:

- 1- **Laboratorio territoriale**, sede del piano strategico ed elaborazione dati socio economici;
- 2- **laboratorio di arti visive** “Franciacorta”;
- 3- nuova **sede Consorzio vini**;
- 4- nuova sede **Fondazione Cogeme Onlus**;
- 5- scuola regionale di pubblica amministrazione;

CONSIDERAZIONI

Che questo modo di organizzarsi e confrontarsi sia l'unica via per reagire ai periodi di crisi, trova conferma nella vostra storia locale, che ha già conosciuto la costituzione del “**Consorzio della Franciacorta**” nel **1971**, per contrastare la grave crisi che imponeva ai residenti emigrazione e pendolarismo (mano d'opera per edilizia milanese).

Ci si associa per aver maggiore peso politico ed economico, massima visione nel medio lungo termine, elevate possibilità di realizzare programmi e progetti complessi.

Il Consorzio è stato costituito su iniziativa dei vari comuni e sotto il patrocinio della CCIAA per creare nel territorio **sviluppo culturale, sociale ed economico**.

Interessante evidenziare le **priorità condivise nel 1971**:

- 1) tutela e valorizzazione delle risorse naturali del comprensorio;
- 2) assetto urbanistico del territorio;
- 3) promozione dell'assistenza sociale, ospedaliera e sanitaria attraverso unità zonali;
- 4) potenziamento dei servizi di trasporto;
- 5) adeguamento delle strutture scolastiche, culturali e ricettive;
- 6) ordinato sviluppo di infrastrutture turistiche;
- 7) avvio e coordinamento di manifestazioni culturali e sportive;
- 8) sostegno delle attività commerciali e artigianali;
- 9) perfezionamento delle strutture e delle colture agricole;
- 10) nuovi insediamenti industriali in località appropriate.

➤ **NB:** è possibile constatare che l'**80%** delle tematiche, dopo quarant'anni, sono ancor oggi **sottoscrivibili, in quanto non risolte!**

6.3) AZIONI – PIANO STRATEGICO “TERRE DELLA FRANCIACORTA”

- *Verifica* dei **sindaci** coinvolti nell'iniziativa
- *Verifica* dei **partner** pubblico-privati
- *Descrizione* dei **punti del programma** di lavoro del Piano strategico
- *Sottoscrizione* del **Protocollo d'Intesa** con suddivisione dei rispettivi oneri e impegni
- *Individuazione* della **sede** per il **laboratorio** territoriale.

Reggio Emilia, 15 settembre 2011

Il professionista incaricato
Arch. Massimo CASOLARI