



Comunità Montana
Valle Brembana

TradeLab

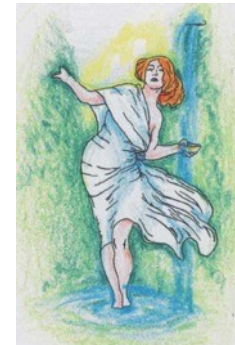
PROGETTO PER LA CREAZIONE UN ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA DELLA VAL BREMBANA



Distretto dell'attrattività
"Vallinf@miglia"
Valbrembana, Valbrembilla,
Valtaleggio, Valsassina



OTER - Orobie tourism:
experience of real



Comunità Montana Valle Brembana

- Le nuove tendenze turistiche impongono un forte cambiamento delle priorità dei territori.
- La sempre maggiore disponibilità di alternative crea per i turisti **l'imbarazzo della scelta su dove trascorrere il proprio tempo libero**. Il turista diventa per questo sempre più esigente, sempre più informato, sempre più autonomo.
- Si è passati **dal turismo degli oggetti al turismo emozionale**: l'emozione per un turista è un elemento fondamentale perché una destinazione si differenzi dalle altre e valga la pena di essere
 - vissuta la prima volta;
 - visitata di nuovo;
 - raccontata.
- Per cogliere l'obiettivo servono strategie di marketing sempre più complesse in termini di:
 - segmenti di domanda potenziale;
 - articolazione dell'offerta e proposta di valore;
 - integrazione delle attrazioni e delle risorse chiave;
 - strumenti di marketing e comunicazione.

LA DOMANDA TURISTICA

- Esempi (non esaustivi) di segmenti di clientela turistica selezionati tra quelli individuati da Regione Lombardia.

Turismo del benessere

Turisti del benessere generalisti	Turisti del “premiarsi”	Turisti del benessere e dell’attività fisica leggera
Turisti del benessere termale	Turisti della bellezza	

Turismo sportivo e naturalistico

Turisti sportivi	Turisti attivi	Turisti green nature-based
------------------	----------------	----------------------------

Turismo culturale e artistico

Turisti culturali generalisti	Turisti culturali delle attrazioni artistiche	Turisti culturali dei luoghi storico-culturali
Turisti culturali dei periodi storici	Turisti culturali attivi	

Turismo gastronomico

Turisti gourmet	Turisti enogastronomici (food tourist)	Turisti foodies
Turisti gourmet creativi		

UN MODELLO STRATEGICO DI SVILUPPO TURISTICO



La Valle Brembana può far crescere i flussi di turisti che arrivano e ritornano anno dopo anno?

Sicuramente sì, a patto di dotarsi di uno strumento di coordinamento complessivo del turismo

VisitBrembo si propone di diventare, entro il 2017, l'ente di coordinamento e promozione dell'offerta turistica e commerciale integrata della Valle Brembana

- La creazione di un soggetto comune, a prescindere da tutte le considerazioni illustrate nelle pagine che seguono, viene qui considerata come la scelta più indicata sulla base delle esperienze già maturate e in corso di sviluppo in altri territori della provincia di Bergamo.
- **La scelta delle specifiche modalità e strumenti (istituzionali e operativi) è stata oggetto di discussione del gruppo di lavoro.**

LE RISORSE E I PARTNER CHIAVE

- Enti pubblici
- Associazioni di promozione come turismo
- Imprese private e loro associazioni

ATTIVITÀ TRASVERSALI

- Raccolta informativa
- Promozione e comunicazione turistica e commerciale unitaria
- Coordinamento iniziative di sostegno all'offerta turistica
- Rapporti con enti sovralocali e collaborazione a livello provinciale
- Monitoraggio dei risultati



DEFINIZIONE DELLA NATURA DI VISITBREMBO

ASSOCIAZIONE PUBBLICO-PRIVATA



- Forma giuridica: **Associazione non riconosciuta**
- Soci sia pubblici che privati: necessari passaggi in tutti i Consigli Comunali
- Principio di funzionamento dell'Assemblea: **una testa un voto**
- Numero teorico massimo di comuni coinvolti: **37**

FONTI CERTE (stabili, se applicate)

- Contributi degli enti pubblici: (0,50 euro ad abitante): contributo annuale con impegno biennale
- Contributi degli operatori turistici e commerciali
- Contributi delle altre categorie di soggetti
- Tassa di soggiorno (eventualmente dal 2017)

FONTI INCERTE (variabili anno dopo anno)

- Contributi di altri soggetti (BIM, Istituti di credito), generali o finalizzati a specifiche iniziative
- Bandi pubblici e privati
- Erogazione di servizi ai Comuni o ad altri soggetti (es. case vacanza?)
- Eventuale attività di vendita di prodotti e servizi
- Vendita di spazi pubblicitari alle imprese private

FONTI DI FINANZIAMENTO

(calcolate in via prudenziale in termini di numero di aderenti)

Fonte	2017	2018	2019
Comuni (0,50 euro/abitante)	19.000	21.000	21.000
Privati, di cui	49.250	66.500	66.500
- Imprese rilevanti (3)	30.000	30.000	30.000
- Altre industriali (2-3)	10.000	15.000	15.000
- Alberghi (10-20)	5.000	10.000	10.000
- Altre ricettive e ristoranti (15-30)	3.000	6.000	6.000
- Attività economiche (20-50)	2.000	5.000	5.000
- Soggetti culturali (5-10)	250	500	500
Totale	68.250	87.500	87.500

Sede dell'Associazione sarà la Green House di Zogno

ORGANI DI GOVERNO

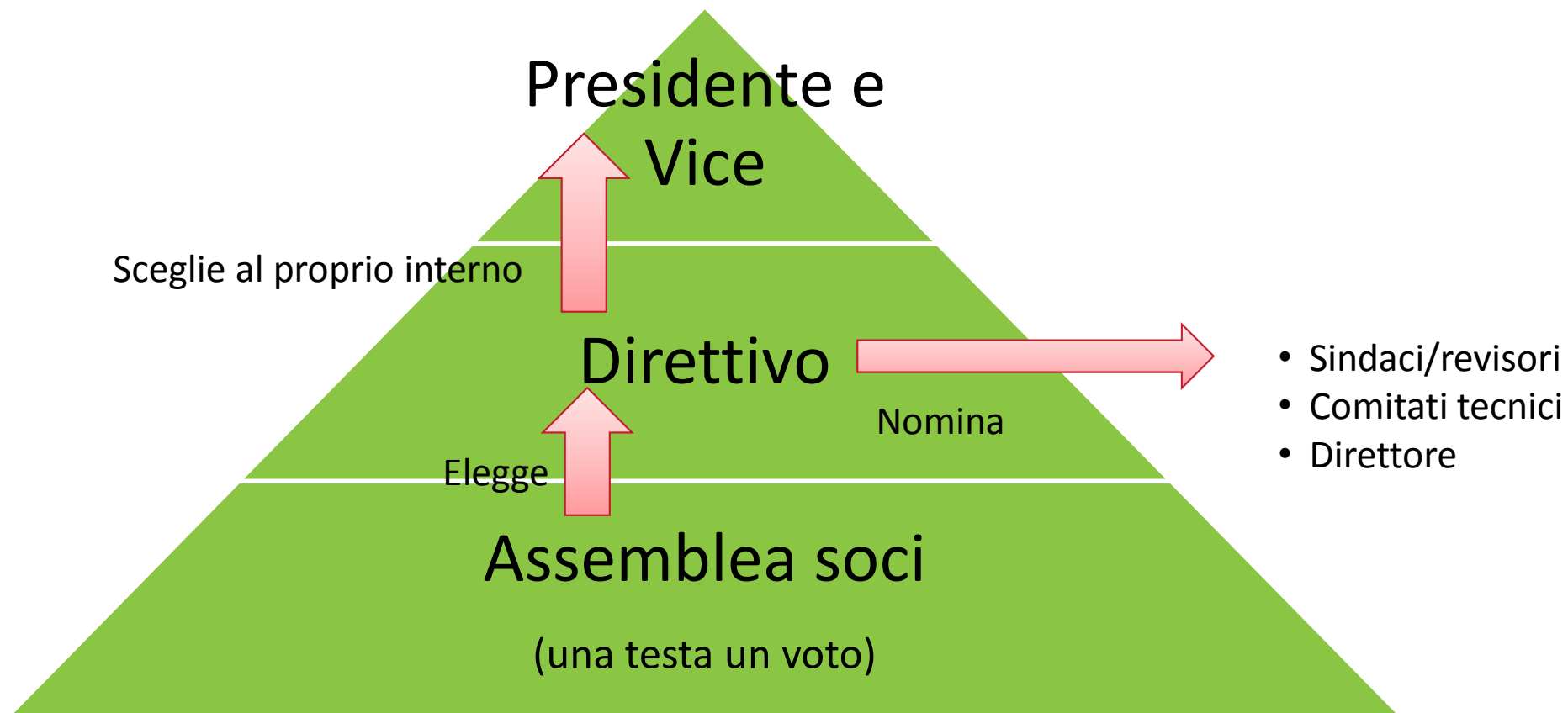
- **ASSEMBLEA**
- **CONSIGLIO DIRETTIVO**
- **PRESIDENTE E VICEPRESIDENTE**



ORGANI OBBLIGATORI

- **REVISORI DEI CONTI/COLLEGIO DEI SINDACI**
- COLLEGIO DEI PROBIVIRI
- SEGRETARIO
- **DIRETTORE**
- TESORIERE
- **COMITATI TECNICI**

ORGANI CONSIGLIATI



RELAZIONI TRA GLI ORGANI E COMPOSIZIONE DEL DIRETTIVO

● Modalità di elezione dei membri del Direttivo

- L'Assemblea si riunisce a cadenza annuale per la presentazione e approvazione del bilancio di esercizio, relazione sull'attività svolta e proposta di attività per l'esercizio successivo.
- A cadenza periodica da definire (ipotesi: ogni tre anni) l'Assemblea rinnova le cariche. Tutti gli associati sono divisi in gruppi omogenei in funzione della natura/area. Ciascun gruppo elegge un rappresentante al Direttivo, e ogni associato ha diritto a un voto.

● CONSIGLIO DIRETTIVO - IPOTESI DI LAVORO

- Un rappresentante della Comunità Montana (almeno per il primo mandato)
- Un rappresentante dei Comuni dell'Alta Valle
- Un rappresentante dei Comuni della Bassa Valle
- Un rappresentante dei Comuni della Val Serina
- Un rappresentante dei Comuni della Val Taleggio
- Un rappresentante per le Associazioni di Categoria del Commercio/Turismo della Provincia di Bergamo
- Rappresentanti degli operatori turistici della Valle
- Un rappresentante per le aziende sponsor con rilevanti interessi nello sviluppo della Valle (da valutare)

I membri del Direttivo devono essere individuati tra persone “operative”, disponibili, soprattutto in fase di lancio, a svolgere alcune delle attività della struttura

PRIME AZIONI E IPOTESI DI SPESA PER IL 2017

Prime voci di spesa previste in fase di start-up:

- Consulenza per studio e stesura dello Statuto e dell'Atto costitutivo: 5.000 euro
- Spese notarili e di apertura Partita Iva e conto corrente: 2.500 euro
- Acquisto di PC e altro materiale informatico: 5.000 euro
- Studio per la realizzazione del marchio di Valle e relative declinazioni tematiche: 3.000 euro
- Personale per attività di gestione sede e prime azioni di promozione: 30.000 euro
- Consulenza per la fase di start-up e coordinamento degli organi associativi: 5.000 euro

● Capofila del progetto in fase di start-up: Comunità Montana Valle Brembana

- La Comunità Montana stipulerà una convenzione (o accordo analogo) con l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum, che è partner del progetto e conferirà a VisitBrembo l'App San Pellegrino Terme e dintorni e il sito web e il dominio www.valbrembana.eu.
- L'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum realizzerà alcune delle azioni preliminari con il contributo di SACBO. Di seguito si riportano gli estremi dell'Associazione.
- Associazione del Distretto del Commercio "Fontium et Mercatorum" - Associazione di promozione sociale
- Viale Papa Giovanni XXIII 20 - 24016 San Pellegrino Terme (BG)
- C.F. - P. IVA 03872340165
- Conto corrente (IBAN) IT35V054285345000000001311 domiciliato presso Banca Popolare di Bergamo S.p.a. Succursale di San Pellegrino Terme, Via S. Carlo, 3 - San Pellegrino Terme 24016 (BG)