



Città di Lecco

Piano Strategico per lo Sviluppo Turistico della città di Lecco

27 luglio 2012



Struttura
Consulting

INDICE

INTRODUZIONE

Le origini del Piano Strategico
Obiettivi del lavoro
Domande di ricerca
Metodologia di ricerca
Le fasi

FASE 1 ANALISI “AS IS”

L'ANALISI DI CONTESTO

Contesto economico sociale
Il sistema d'offerta culturale
La domanda culturale
Il sistema d'offerta turistica
La domanda turistica
SWOT

IL TEMA PRIORITARIO “MANZONI E I PROMESSI SPOSI”

Il sistema d'offerta
I risultati del sopralluogo e del confronto
con gli stakeholder
SWOT

INDICE

FASE 2 ANALISI “TO BE”

APPROCCIO METODOLOGICO

Introduzione

Cosa è un prodotto turistico

Metodologia di lavoro

IL PRODOTTO TURISTICO “LECCO E IL MANZONI”

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco: risorse

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco: servizi

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco: infrastrutture

Definizione di una strategia di marketing: i temi-valore

Definizione di una strategia di marketing: la romance

Il posizionamento: “as is”

Il posizionamento: “to be”

Definizione di una strategia di marketing: i segmenti di visitatori

Definizione di una strategia di marketing: i segmenti di visitatori attuali e i potenziali

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

GLI ASSI STRATEGICI

Premessa

Definizione

Asse 1: Eredità manzoniana

Asse 2: Accessibilità

Asse 3: Comunicazione e promozione

Asse 4: Radicamento e innovazione

Asse 5: Sviluppo turistico territoriale

I MODULI DI INTERVENTO

Asse 1-Moduli di intervento 1 e 2

Asse 2- Moduli di intervento 1 e 2

Asse 3-Moduli di intervento 1 e 2

Asse 4-Moduli di intervento 1 e 2

Asse 5- Moduli di intervento 1 e 2

LE AZIONI PILOTA

Selezione delle azioni prioritarie

Selezione delle azioni prioritarie: criteri

Matrice delle azioni

Le azioni prioritarie

LE FONTI DI FINANZIAMENTO

Le fonti di finanziamento indagate

Finanziabilità degli interventi

Introduzione

Le origini del Piano Strategico

Il **Piano Strategico per lo Sviluppo Turistico della città di Lecco** è lo strumento voluto dall'amministrazione comunale al fine di riqualificare e potenziare l'offerta turistica, a favore dello sviluppo socio-economico del territorio cittadino, in linea con quanto previsto dal **Programma di Sviluppo Turistico del Lago di Como 2009-2011**.

Il Programma di sviluppo del Sistema Turistico del Lago di Como è il documento strategico (approvato dalla Regione Lombardia d.g.r. 9473 del 20/05/2009 n. 8) del **Sistema Turistico del Lago di Como (STLC)***, a cui Lecco e la sua provincia afferiscono.

Il Programma di Sviluppo Turistico identifica sul territorio tre grandi “aree-prodotto”:

- il **Lago**, meta di turismo *leisure* e relax di media durata;
- la **Montagna**, meta di turismo sportivo e di villeggiatura;
- la **Brianza**, meta di turismo d'affari.

A queste si aggiungono i “**Capoluoghi**”, interessati da una commistione dei suddetti elementi.

* Il Sistema Turistico del Lago di Como si costituisce nel 2003 quando le Province di Como e Lecco avviano forme di coordinamento delle iniziative pubbliche in campo turistico con l'obiettivo di posizionare il marchio “lago di Como” nel panorama nazionale e internazionale.⁴

Introduzione

Obiettivi del lavoro

Il **PIANO STRATEGICO PER LO SVILUPPO TURISTICO DELLA CITTÀ DI LECCO** nasce con l'obiettivo di incrementare l'attuale livello di offerta attraverso la riqualificazione e lo sviluppo di uno specifico tema turistico-culturale legato al Manzoni e ai luoghi de “I Promessi Sposi” ma nel rispetto delle peculiarità delle “aree prodotte” identificate dal STLC.

Il Piano prevede l'implementazione di strumenti volti a potenziare le azioni di valorizzazione, promozione e comunicazione delle risorse del territorio riferibili al tema manzoniano, individuato dalla committenza come tema prioritario.

Gli **OBIETTIVI** del Piano sono:

- Rinnovare l'**offerta turistica** del territorio, ampliando le “chiavi di lettura” e i “motivi di visita”;
- Potenziare lo **sviluppo socio-economico** della città individuando con gli operatori opportunità di servizi e prodotti;
- Rafforzare il **senso di appartenenza e la partecipazione** della cittadinanza;
- Potenziare la **partecipazione turistica** attraverso la differenziazione puntuale dei prodotti turistici;
- Riqualificare il **posizionamento** della città di Lecco nel contesto dell'offerta culturale lombarda.

Introduzione

Domande di ricerca

Il presente lavoro mira a rispondere alle seguenti domande di ricerca:

1. Quale è l'attuale posizionamento del sistema turistico lecchese?

Al fine di definire l'attuale posizione del sistema turistico saranno ricercate e analizzate le attuali componenti dell'offerta turistica-culturale del territorio.

2. Quali sono le potenzialità inesprese del tema manzoniano nel contesto dell'offerta turistica cittadina?

Partendo dall'analisi dell'attuale offerta turistica rispetto al tema manzoniano si identificheranno le aree/azioni di miglioramento che tale tema offre per lo sviluppo dell'offerta turistica cittadina.

3. Partendo dall'analisi dell' "As is" quale è la migliore strategia di intervento?

Partendo dai punti di debolezza/forza, e dalle opportunità di sviluppo, sarà definita la strategia di intervento da adottare per il rafforzamento del sistema turistico lecchese.

4. Tale strategia in quali azioni prioritarie si traduce?

Una volta individuata la strategia di intervento si provvederà a definire le azioni prioritarie di breve e di lungo periodo a cui l'Amministrazione potrà dare seguito per lo sviluppo del sistema turistico cittadino.

Introduzione

Metodologia di ricerca

Il lavoro di analisi e ricognizione che viene proposto nella sezione successiva è stato condotto sia in modalità **desk** sia in modalità **field**. Per quanto riguarda la modalità *desk*, laddove disponibili, si è fatto riferimento a fonti pubbliche di informazione: Istat, Provincia di Lecco, Comune di Lecco, Regione Lombardia, Osservatorio STLC, Sistema Turistico del Lago di Como e Programma di Sviluppo Turistico, SiMUL, CCIAA Lecco, Eupolis Lombardia.

Sono state consultate le seguenti pubblicazioni:

- Gruppo CLAS, Estratti pubblicazioni e ricerche (2011)
- CCIAA Lecco, *L'economia lecchese nel 2011* (2012)
- Regione Lombardia e Fondazione Fitzcarraldo, *Indagine sul pubblico dei musei lombardi* (2004)

Per tutte le informazioni non desunte dalle fonti ufficiali, si è fatto ricorso all'uso di altri canali per i quali il processo di controllo è consistito nella verifica delle stesse su (almeno) due **motori di ricerca** (Google, Yahoo).

Per quanto riguarda l'analisi *field*, invece, si è fatto ricorso a:

- indagini sul territorio: osservazione diretta sul campo;
- colloqui e interviste ai principali operatori del territorio (si veda *infra*).

Introduzione

Le fasi

In coerenza con il mandato della Committenza, il lavoro è stato articolato in due macro-fasi: la prima mira ad una ricognizione dell'attuale stato delle cose (analisi *as is*); la seconda si sofferma sugli elementi di progettazione del prodotto turistico e delle azioni di intervento.

Gli step di analisi/progettazione sono indicati nella figura.



FASE 1

Step 1.1

Analisi di Contesto

Analisi di Contesto

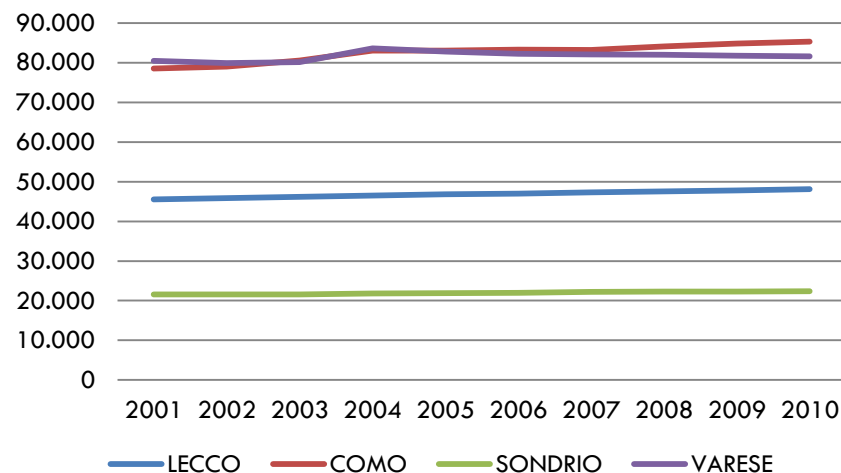
Contesto economico e sociale. Popolazione

A differenza delle città limitrofe, che registrano anche dati negativi, Lecco ha registrato dal 2001 al 2011 una, seppur bassa (non ha mai raggiunto lo 0,9%) crescita costante della popolazione; rispetto a tale dato Varese registra la performance peggiore.

Rispetto alle altre città considerate si posiziona al terzo posto per numero di abitanti con circa la metà degli abitanti di Como e Varese e il doppio degli abitanti di Sondrio.

Anno	LECCO		COMO		SONDRIO		VARESE	
	Residenti (n.)	Variatio ne % su anno prec.	Residenti (n.)	Variatio ne % su anno prec.	Residenti (n.)	Variatio ne % su anno prec.	Residenti (n.)	Variatio ne % su anno prec.
2001	45.513	-	78.546	-	21.578	-	80.492	-
2002	45.874	0,79	79.013	0,59	21.572	-0,03	79.890	-0,75
2003	46.196	0,7	80.510	1,89	21.612	0,19	80.107	0,27
2004	46.477	0,61	83.016	3,11	21.790	0,82	83.611	4,37
2005	46.857	0,82	83.002	-0,02	21.887	0,45	82.809	-0,96
2006	47.006	0,32	83.265	0,32	21.978	0,42	82.216	-0,72
2007	47.325	0,68	83.175	-0,11	22.214	1,07	82.037	-0,22
2008	47.529	0,43	84.085	1,09	22.309	0,43	81.990	-0,06
2009	47.791	0,55	84.812	0,86	22.331	0,1	81.788	-0,25
2010	48.114	0,68	85.263	0,53	22.365	0,15	81.579	-0,26
2011	48.330	0,44	-	-	-	-	-	-

Andamento della popolazione



Fonte: ISTAT

Analisi di Contesto

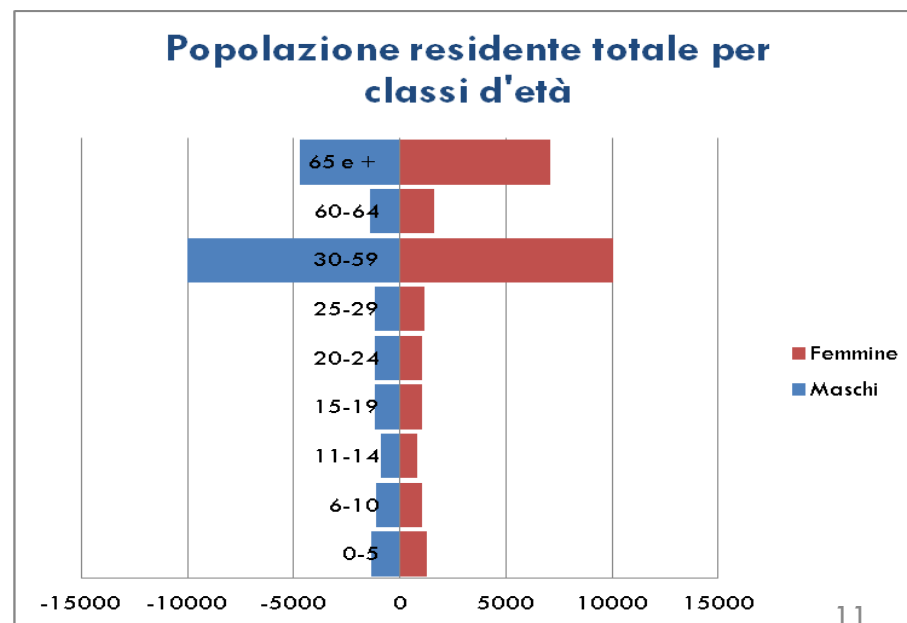
Contesto economico e sociale. Popolazione

Dal punto di vista della composizione, le donne costituiscono oltre la metà della popolazione residente (52,4%) mentre gli uomini sono il 47,6% (2011).

Il 41,72% della popolazione, ossia 20.075 dei residenti all'anno 2011, rientra nella classe d'età 30-59 anni e il 24,46% alla classe "+65 anni". Componente significativa della popolazione lecchese è rappresentata dal numero di stranieri. Nella città di Lecco i cittadini stranieri registrati nell'anno 2010 sono pari a 4.388, di cui 2.136 maschi e 2.252 femmine. I dati pubblicati a febbraio 2012 dal comune di Lecco attestano un aumento della popolazione straniera nel corso del 2011 di 297 unità, che raggiunge così quota 4.685. Il rione con più abitanti stranieri è Pescarenico con 661 unità, seguito dal Centro con 646 e Santo Stefano con 609.

CONFRONTO

Anche le province limitrofe (Como, Varese e Sondrio) hanno una composizione della popolazioni per classi sostanzialmente simile, con performance anche peggiori di un punto percentuale per la classe 0-29



Analisi di Contesto

Contesto economico e sociale. *Popolazione*

Nella tabella che segue sono riportati i principali dati quantitativi relativi alla popolazione della città di Lecco. I dati si riferiscono all'anno 2010.

	LECCO	COMO	VARESE	SONDRIO
Popolazione (n.)	48.114*	85.263	81.579	22.365
Famiglie (n.)	20.738	39.020	36.215	10.271
Densità (n.)	1.047,6 abitanti per km ²	2.283,4 abitanti per km ²	1.485,1 abitanti per km ²	1.094,7 abitanti per km ²
Uomini (%)	47,6%	47,4%	47,2%	46,7%
Donne (%)	52,4%	52,6%	52,8%	53,3%
Stranieri (%)	8,3%	11,9%	10,6%	7,6%
Età media (anni)	45,1	45,2	45,3	44,9

Fonte: ISTAT, dati al 31 dicembre 2010.

Lecco rispetto alle altre provincie si posiziona in una fascia intermedia sia rispetto alla popolazione che rispetto al numero delle famiglie; in merito alla densità abitativa invece è quella più bassa con 1.047,6 abitanti per KM².

Le maggiori percentuali di stranieri si registrano a Como e Varese (rispettivamente 11,9% e 10,6%), segue Lecco con 8,3% e infine Sondrio con il 7,6%.

* Secondo i dati pubblicati dal Comune di Lecco, nell'anno 2011 la popolazione lecchese si è attestata a quota 48.330 residenti (di cui 23.046 maschi e 25.284 femmine). Il dato mostra un aumento di 216 unità rispetto all'anno precedente.

Analisi di Contesto

Contesto economico e sociale. *Infrastrutture*

La tabella riporta il confronto tra la province di Lecco, Como, Varese, Sondrio, la regione Lombardia e il territorio nazionale rispetto alla dotazione infrastrutturale.

In assoluto la performance peggiore è registrata da Sondrio.

Per quanto riguarda Lecco punto particolarmente critico risulta essere la rete stradale. Invece presenta ottimi risultati per quanto riguarda la rete ferroviaria e quella energetico-ambientali, con dati superiori alla media nazionale e in linea con le altre province.

Registra una buona performance anche rispetto alle strutture sanitarie e strutture per le imprese. Mentre non registra buoni risultati in merito a strutture per istruzione e culturali e ricreative dove ottiene un indice significativamente peggiore delle medie nazionali, regionali e dei risultati delle altre province

Competitività del territorio		Lecco	Como	Varese	Sondrio	Lombardia	Italia
INFRASTRUTTURE ECONOMICHE	Rete stradale	33,0	48,2	57,2	33,3	84,3	100
	Rete ferroviaria	91,1	58,1	100,3	66,8	86	100
	Porti	0	0	0	0	0,2	100
	Aeroporti	0	27,5	1.179,9	0	171,6	100
	Reti energetico-ambientali	168	142,9	176,3	49,7	150,7	100
	Servizi a banda larga	128,6	136,0	156,1	38,7	130,1	100
INFRASTRUTTURE SOCIALI	Strutture per l'istruzione	74,7	104,4	111,5	35,3	109,6	100
	Strutture sanitarie	119,3	111,3	159,4	45	132,8	100
	Strutture culturali e ricreative	68,7	78,2	81,7	33,6	105	100
	Strutture per le imprese	121,3	133,9	141,4	54,8	157,8	100

Analisi di Contesto

Contesto economico e sociale. *La storia economica di Lecco*

La storia economica di Lecco può essere suddivisa in tre fasi ben distinte:

- la **fase serica**, che va dal Settecento all'Ottocento ed è caratterizzata dalla presenza di numerose filande per la produzione di seta;
- la **fase siderurgica**, che va dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento, e vede Lecco divenire una delle prime città industriali d'Italia grazie ad un'alta specializzazione raggiunta dalle sue acciaierie;
- la **fase edilizia**, che comincia nella seconda metà del Novecento in concomitanza con la crisi della grande industria italiana ed è caratterizzata da un forte processo di urbanizzazione che ha significativamente trasformato l'assetto architettonico e paesaggistico della città, progressivamente apertasi al settore terziario (turismo, commercio e servizi).

La Provincia di Lecco è interessata da due distretti: quello metalmeccanico e quello tessile.

Analisi di Contesto

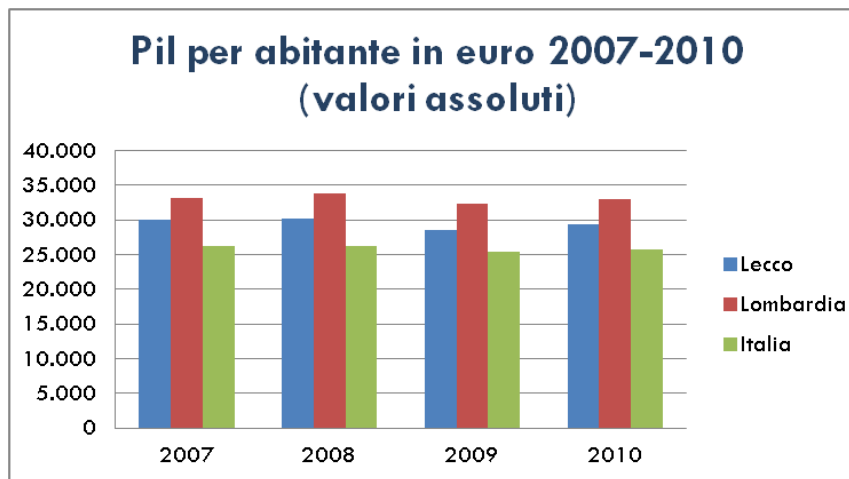
Contesto economico e sociale. Reddito

L'analisi ha tenuto in considerazione il rapporto *“L'economia lecchese nel 2011”* presentato dalla CCIAA di Lecco il 7 maggio 2012 e realizzato dall'Osservatorio Economico Provinciale della Camera di Commercio di Lecco in collaborazione con l'Istituto Guglielmo Tagliacarne.

Pil provinciale

Nel 2010 il PIL pro capite della provincia di Lecco è stato pari a 29.432 euro, più alto della media italiana (quasi 15%) ma più contenuto di quello lombardo (32.980 Euro).

La differenza tra il PIL pro capite di Lecco e quello nazionale ha sempre oscillato, negli ultimi anni, di 3-4.000 euro. Nel 2010 Lecco è stata la 28esima provincia italiana nella graduatoria del PIL pro capite. In termini nominali, dal 2007 al 2010, il PIL pro capite è diminuito di 500 euro; ciò si traduce, in termini percentuali in una variazione negativa del 1,9% nell'arco di tempo esaminato.



Nostra elaborazione
su dati Provincia di
Lecco, 2012.

Analisi di Contesto

Contesto economico e sociale. *Occupazione*

Occupazione

Dal punto di vista dell'occupazione, il territorio provinciale è stato interessato da una riduzione degli occupati che sono passati dai 147.700 del 2010 ai 146.100 del 2011. Il tasso di occupazione si attesta al 64,7% (nel 2008 era il 67,6%) mentre il tasso di disoccupazione registra un aumento dal 5,3% al 5,6% pari, in valore assoluto, a circa 9.000 unità (tasso di disoccupazione regionale: 5,8%; dato nazionale: 9,8%). La disoccupazione giovanile (15-24 anni) è oltre il 35%.

Il tasso di attività, ovvero la misura che indica la quota di coloro che sono in età attiva e che lavorano o sono disposti a farlo, è sceso nel 2011 al 53,6%, (valore minimo dal 2005 a oggi).

Il livello dell'occupazione, rispetto alla popolazione in età lavorativa, non è inoltre lontano dal target europeo, pari al 70%.

Analisi di Contesto

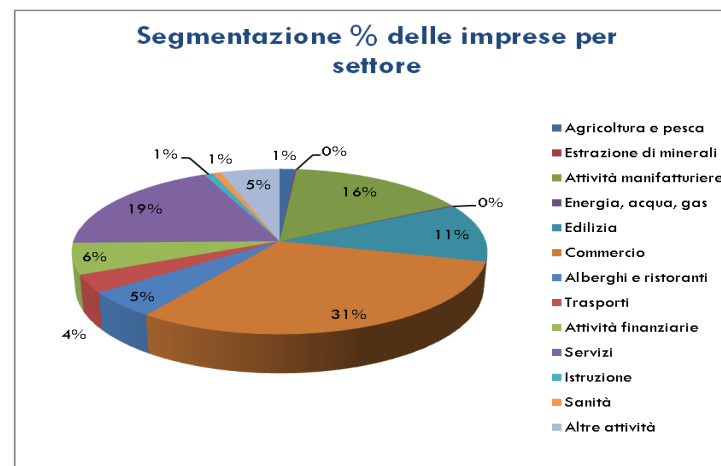
Contesto economico e sociale. *Imprese*

Sistema imprenditoriale

La provincia di Lecco può contare nel 2011 su 24.497 imprese tra cui:

- 5.760 commercio
- 4.630 alle costruzioni
- 4.257 imprese industriali
- 1.154 imprese agricole
- 1.548 imprese turistiche (alberghi e ristorazione)
- 1.897 attività immobiliari
- 1.200 imprese di servizi

Il tasso di crescita delle imprese sul territorio provinciale, vede Lecco attestarsi, nel primo semestre 2012, a -0,70%. La regione Lombardia presenta invece un tasso pari a -0,18% contro un -0,43% registrato per il territorio nazionale. Nel presente grafico si riporta la segmentazione percentuale delle imprese che operano nella provincia di Lecco, suddivise per settore di attività.

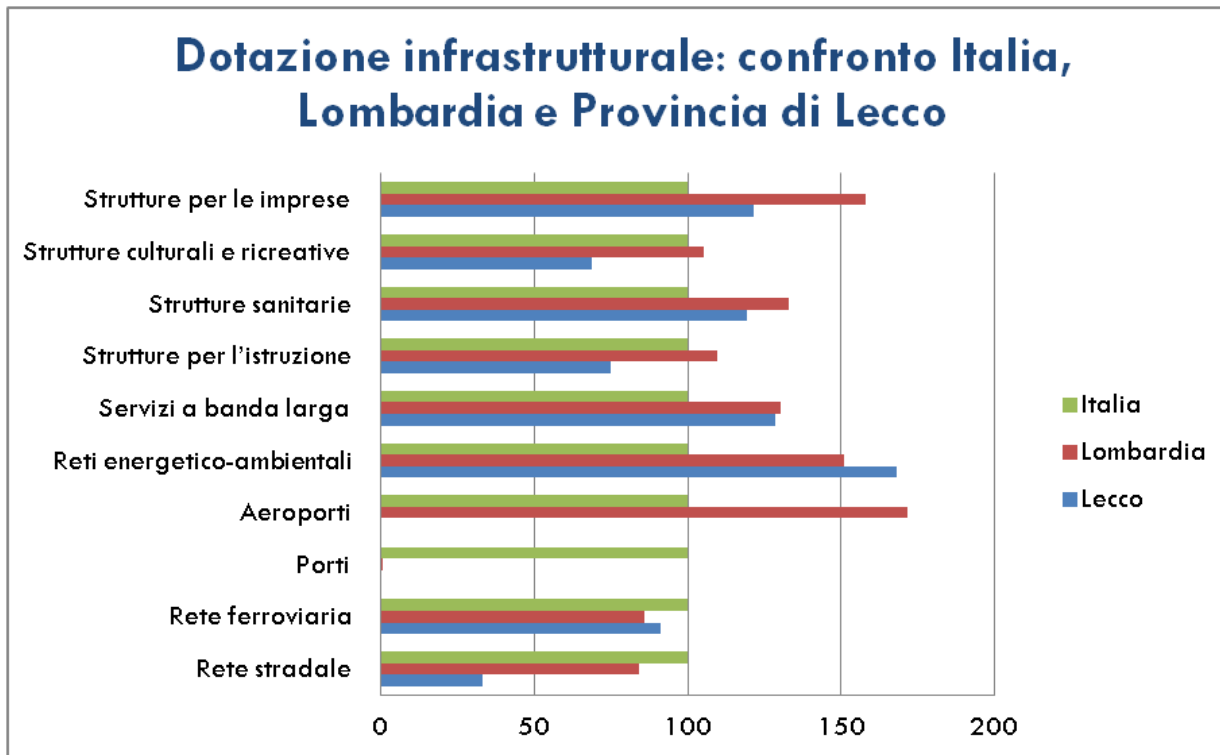


Nostra elaborazione su dati ISTAT

Analisi di Contesto

Contesto economico e sociale. *Infrastrutture economiche e sociali*

La ricognizione delle strutture economiche e sociali del territorio provinciale evidenzia per l'anno 2011 un indicatore di dotazione infrastrutturale complessivo pari a 80.5, al di sotto della media regionale (112.8) e nazionale (100). Il grafico che segue mostra il dettaglio delle infrastrutture e il confronto tra Lecco, Lombardia e Italia.



Fonte: *L'economia lecchese nel 2011*

Analisi di Contesto

Contesto economico e sociale. *Infrastrutture*

La tabella riporta, per l'elenco delle principali infrastrutture economiche e sociali, il confronto tra la provincia di Lecco, la regione Lombardia e il territorio nazionale. Punto particolarmente critico risulta essere la rete stradale. Lecco risulta virtuosa, rispetto al territorio regionale e nazionale, per quanto riguarda la rete ferroviaria e quelle energetico-ambientali. La provincia supera la media nazionale per quanto riguarda le strutture sanitarie, i servizi a banda larga e quelle per le imprese.

Competitività del territorio		Lecco	Lombardia	Italia
INFRASTRUTTURE ECONOMICHE	Rete stradale	33,0	84,3	100
	Rete ferroviaria	91,1	86	100
	Porti	0	0,2	100
	Aeroporti	0	171,6	100
	Reti energetico-ambientali	168	150,7	100
	Servizi a banda larga	128,6	130,1	100
INFRASTRUTTURE SOCIALI	Strutture per l'istruzione	74,7	109,6	100
	Strutture sanitarie	119,3	132,8	100
	Strutture culturali e ricreative	68,7	105	100
	Strutture per le imprese	121,3	157,8	100

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

FASE 1

Step 1.2

Il sistema d'offerta culturale

Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta culturale

L'analisi che segue comprende la ricognizione puntuale di tutti gli elementi che compongono il sistema d'offerta turistica della città di Lecco.

Nella prima parte sono analizzati i **beni culturali della città**.

Nella seconda parte è stata fatta una ricognizione delle risorse relative a due temi: la **montagna** e il **lago**.

Nella terza parte, nell'ottica di considerare l'offerta turistica del territorio nella sua accezione più ampia, sono elencate le principali **attività culturali**, gli **eventi** relativi al tempo libero e allo sport, i principali prodotti dell'**enogastronomia** locale.

Nella quarta parte sono brevemente riportati i principali **servizi turistici** del territorio e i dati riferibili al **patrimonio associativo** del lecchese.

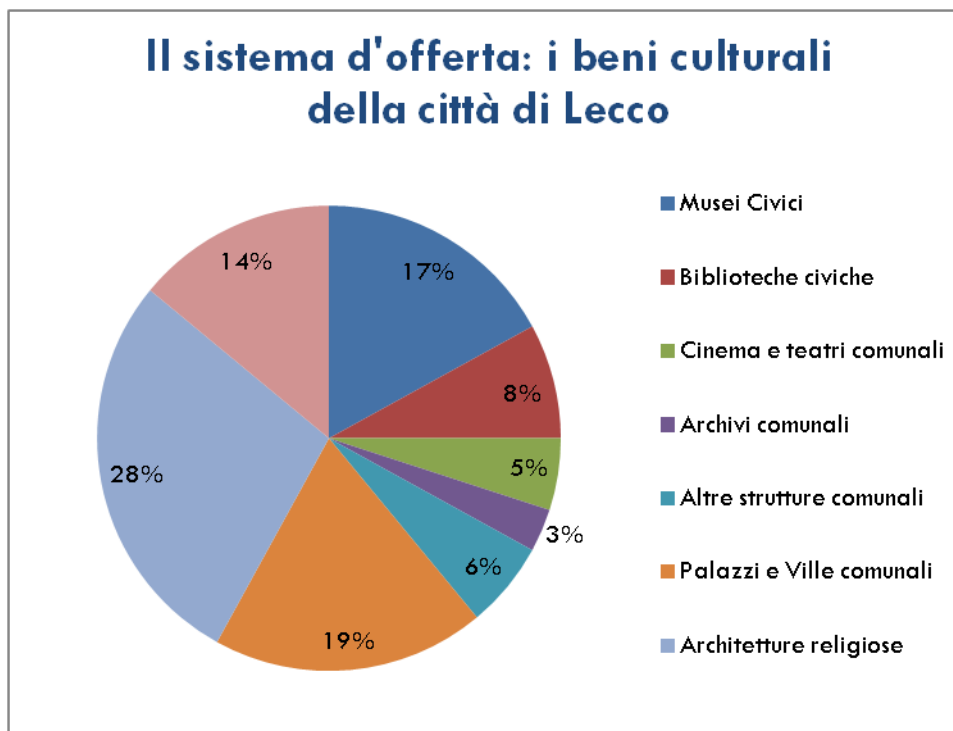
Nella quinta parte è analizzato il **sistema ricettivo** del territorio provinciale.

Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta culturale. I beni culturali della città di Lecco

Il sistema di offerta della città di Lecco si presenta particolarmente ricco e interessante grazie alla molteplicità di luoghi, monumenti e architetture di notevole pregio storico, artistico e letterario.

Come evidenziato dal seguente grafico il 28% del sistema d'offerta totale è rappresentato dalle architetture religiose, ossia chiese, santuari, basiliche e altri luoghi di culto. Il 19% dell'offerta è costituito da dimore storiche di proprietà comunale; il 17% dai musei civici (il SiMUL); il 14% da palazzi e ville di interesse storico e architettonico ma di proprietà non comunale.



Analisi di Contesto

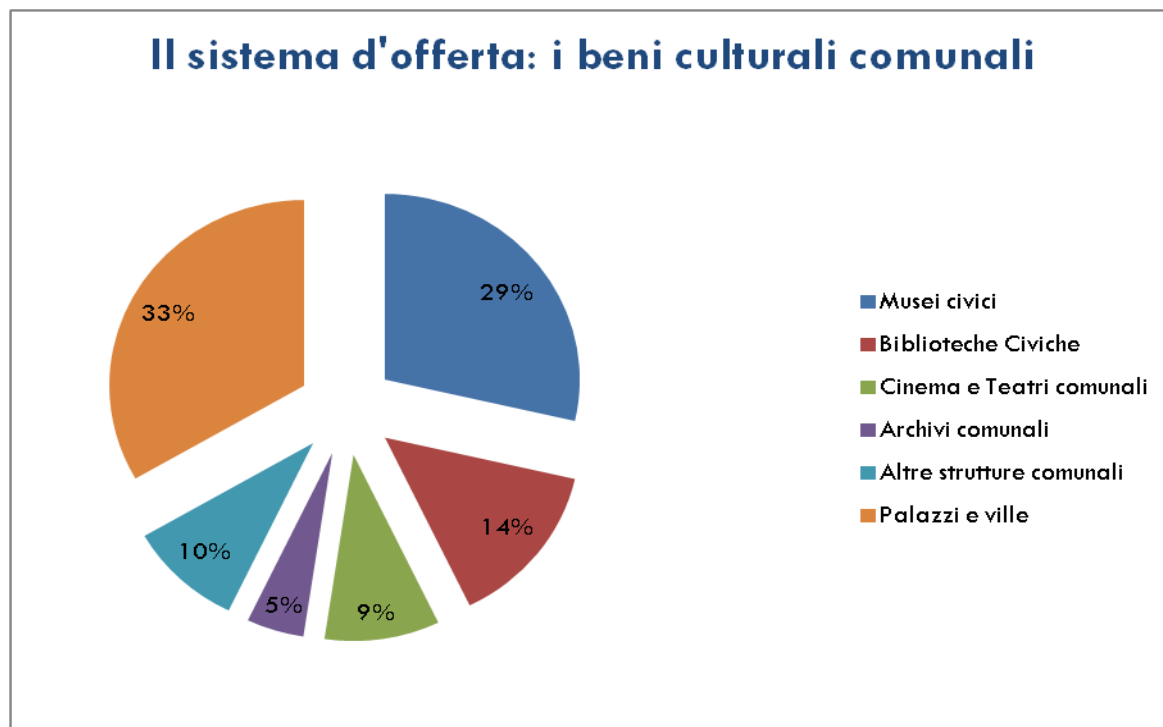
Il sistema d'offerta culturale. *I beni culturali della città di Lecco: i beni culturali comunali*

L'analisi del sistema di offerta nel comune di Lecco ha rivelato che non esistono beni culturali statali all'interno dei siti di rilevazione dei Sistan. In ogni caso la città di Lecco presenta un ricco patrimonio artistico e culturale di proprietà comunale.

Il SiMUL, il **Sistema Museale Urbano di Lecco**, racchiude 6 musei civici, un archivio, una biblioteca civica, un planetario e una fototeca. Sempre di proprietà comunale il Cinema Lariano, l'antico Teatro della Società, la Biblioteca "Uberto Pozzoli" e 7 tra architetture storiche (ville e palazzi).

In totale il sistema dei beni culturali comunali comprende:

- **6 musei civici**
- **2 biblioteche comunali**
- **2 cinema e teatri comunali**
- **1 archivio storico comunale**
- **1 fototeca**
- **1 planetario**
- **7 architetture storiche (ville e palazzi)**



Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta culturale. *I beni culturali della città di Lecco: i Musei Civici*

Musei Civici di Lecco (SiMUL – Sistema Museale Urbano di Lecco)



Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta culturale. *I beni culturali della città di Lecco: architetture storiche comunali*

La Torre Viscontea (fig. 2), Villa Manzoni e Palazzo Belgiojoso (fig.1) sono non solo le tre sedi dei Musei Civici di Lecco, ma anche le emergenze architettoniche tra le più rilevanti della città. Tra le altre architetture comunali vanno ricordate:

- il Palazzo delle Paure (fig. 3), un edificio dei primi '900, interessato da importanti lavori di restauro nel 2010, destinato ad ospitare l'Urban Center e diventare nuovo importante centro museale espositivo della città;
- la casa Prepositurale, una delle testimonianze architettoniche più pregevoli di Lecco;
- Villa Gomes, sede della Civica Scuola di Musica;
- Villa Ponchielli, attualmente in stato di abbandono e inutilizzata.



1



2



3

25

Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta culturale. *I beni culturali della città di Lecco: i beni comunali*

Altri beni comunali sono:

- la Biblioteca Civica, che è stata fondata nel 1867 e conta oggi circa 177.000 volumi, frutto di numerosi fondi e donazioni;
- il Teatro Comunale della Società, (fig.1) realizzato da Bovara nel 1844 e diventato di proprietà comunale nel 1969;
- il Cinema Lariano (fig. 2), che risale al 1906 ed è allo stato attuale, inutilizzato.



1



2

Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta culturale. *I beni culturali della città di Lecco: principali architetture religiose*

Le chiese e gli edifici sacri del territorio sono notevoli sia per quantità sia per pregio artistico e architettonico. Tra le principali architetture religiose vanno segnalate:

- Basilica di San Nicolò (fig. 3)
- Chiesa di Santa Marta (fig.1)
- Chiesa di Pescarenico (fig.2)
- Santuario di Nostra Signora della Vittoria
- Chiesa degli Istituti Airoidi e Muzzi
- Chiesa del Caleotto
- Parrocchiale di Castello
- Seminario
- Casa Prepositurale



1



2



3

Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta culturale. *I beni culturali della città di Lecco: architetture di pregio*

Ville e Palazzi d'epoca costituiscono una delle emergenze artistiche più rilevanti non solo del lecchese ma dell'intera regione Lombardia. Sebbene sia la Brianza l'area maggiormente caratterizzata dalla presenza di architetture di pregio, notevoli edifici sono da annoverarsi anche nell'area comunale.

Le principali ville sono:

- Villa Badoni (fig.1) casa padronale di uno dei più importanti industriali del territorio;
- Villa del Lazzaretto (fig.2), un edificio del XV secolo che nel nome mantiene il ricordo della destinazione originaria;
- Villa Brini, opera del Bovara e appartenente ad una famiglia privata.



1



2

Analisi di Contesto

Il sistema d'offerta. *Attività culturali*

Premio letterario internazionale “Alessandro Manzoni – città di Lecco”

Istituito nel 2005 da 50&Più Fenacom con i Musei Civici di Lecco e il Centro Nazionale di Studi Manzoniani di Milano, il premio è destinato a opere edite di narrativa, in forma di romanzo, diario o biografia, che presentino caratteristiche di storicità o nelle quali sia presente una prospettiva storica. Dall'anno 2008 è stato istituito anche un Premio alla Carriera.

Lecco Città del Manzoni

E' una rassegna culturale che si pone l'obiettivo di offrire una lettura multiprospettica della vita e dell'opera del Manzoni attraverso una serie di eventi ed iniziative (visite teatralizzate, degustazioni, concerti, convegni) destinate sia al grande pubblico e a studiosi ed esperti.

Premio Azzecagarbugli al Romanzo Poliziesco

Il premio Azzecagarbugli è stato istituito nel 2005 dalla Provincia di Lecco e dal Comitato Regionale dei Giovani Imprenditori di Confindustria Lombardia con il Gruppo Giovani di Confindustria Lecco, con lo scopo di promuovere e diffondere il romanzo giallo e poliziesco. E' attualmente in corso l'ottava edizione della manifestazione.

Festival Europeo Cori Giovanili Giuseppe Zelioli

Il Festival, giunto alla 10 edizione, è dedicato alla memoria del Maestro Giuseppe Zelioli, stimato organista e maestro di cappella presso la Basilica di San Nicolò in Lecco. L'evento è organizzato dall'associazione musicale lecchese Harmonia Gentium

Rassegna Internazionale “Capolavori di Musica Religiosa”

Capolavori di Musica Religiosa è una rassegna di musica sacra e concerti organizzata dall'associazione culturale lecchese Harmonia Gentium e giunta nel 2012 alla 26° edizione.

Cortei Manzoniani

I cortei manzoniani sono la tradizionale sfilata con carri, personaggi e rappresentazioni teatrali ispirati ai protagonisti de “I Promessi Sposi”. E' una manifestazione realizzata a Lecco solo sei volte, tra il 1923 e il 1965. Dopo 40 anni, nel 2005 è stata nuovamente riproposta



FASE 1

Step 1.3

La domanda culturale

Analisi di Contesto

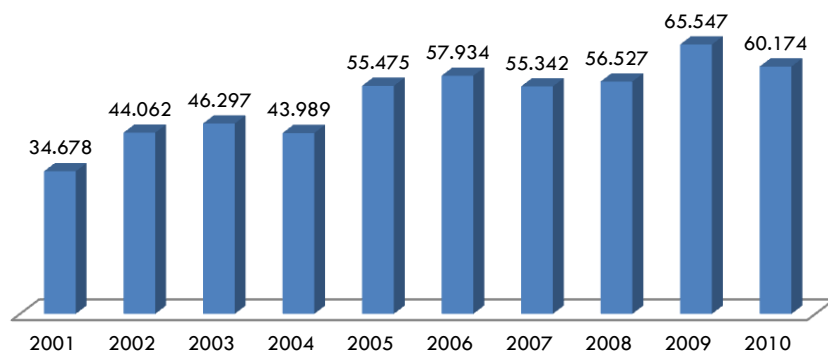
La domanda culturale.

La tabella dei dati sul Polo Museale mostra un andamento crescente dei visitatori nel periodo 2007-2009. tale Crescita è attribuibile principalmente al successo delle mostre in termini di visitatori, mentre Villa Manzoni registra un calo considerevole tra il 2008 e il 2009 di circa 4.000 unità

Visitatori SiMUL						
Poli Museali	2007		2008		2009	
	n. visitatori	%	n. visitatori	%	n. visitatori	%
Villa Manzoni	23.108	41,7	26.083	46,1	22.804	34,8
Mostre	8.419	15,2	10.066	17,8	17.045	26
Totale Polo Villa Manzoni	31.527	56,9	36.149	63,9	38.849	60,8
Totale Polo Palazzo Belgiojoso	23.815	43,1	20.378	36,1	25.698	39,2
Totale	55.342	100	56.527	100	65.547	100

Andamento dei visitatori nei Musei Civici 2001-2010

Visitari Musei Civici 2001-2010



Fonte: Sistema Museale Urbano Lecchese

Osservando invece la serie storica dei dati sui visitatori del sistema dei Musei Civici lecchesi emerge che l'andamento del numero dei visitatori è molto altalenante ma si evidenzia comunque una crescita considerevole ce ha portato nel giro di 9 anni a raddoppiarne il numero.

Analisi di Contesto

La domanda culturale.

Per quanto concerne invece la tipologia di visitatori si rileva una crescita considerevole dei visitatori singoli (5.000 unità), anche se si evidenzia una diminuzione della già scarsa presenza di visitatori stranieri (dal 2,7% allo 0,8%).

Crescono anche la didattica e le visite scolastiche, circa 5.000 unità addizionali. Unica nota negativa è la diminuzione dei visitatori in gruppo.

Le vendite registrate del biglietto unificato evidenziano un bassissimo successo dello strumento integrato.

Tipologie dei visitatori 2008-2011									
	2008		2009		2010		2011		Variazione % numero visitatori 2008-2011
	n. visitatori	%	n. visitatori	%	n. visitatori	%	n. visitatori	%	
Singoli	29.830	52,7	35.040	53,5	35.072	58%	38.601	63%	23%
Gruppi	6.837	12,1	5.344	8,1	3.783	6%	2.682	4%	-155%
Didattica e visite scolastiche	19.860	35,2	25.163	38,4	21.319	35%	20.033	33%	1%
Totali	56.527	100	65.547	100	60.174	100	61.316	100	8%

Fonte: Sistema Museale Urbano Lecchese

Biglietto unificato con Villa Monastero 2008	
Visitatori da Villa Monastero a Villa Manzoni	415
Visitatori da Villa Manzoni a Villa Monastero	51

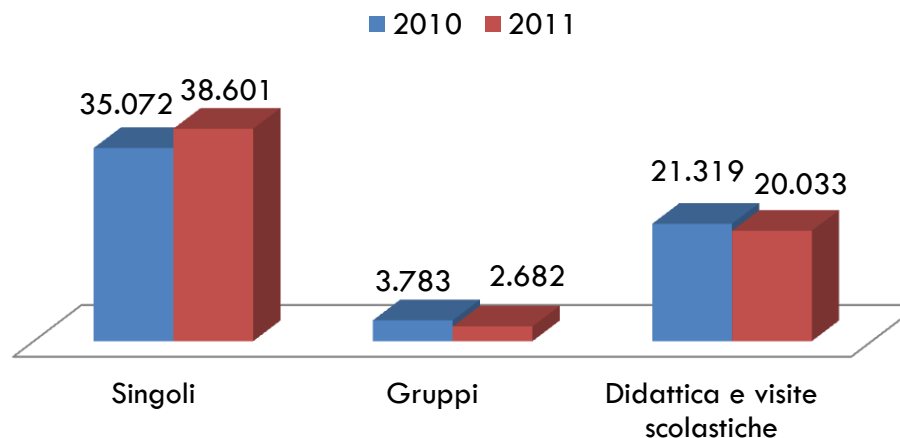
Fonte: Sistema Museale Urbano Lecchese

Analisi di Contesto

La domanda culturale.

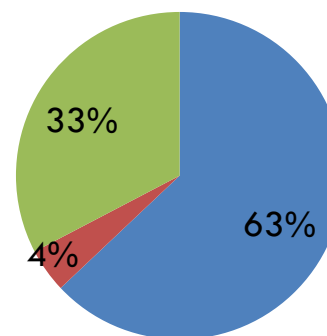
Per quanto riguarda i target, i dati 2010-2011 mettono in evidenza il “peso” del turismo scolastico (didattica e visite guidate) mentre la scarsa rilevanza dei gruppi denuncia probabilmente la mancanza di dialogo con gli operatori del settore (tour operator, agenzie di viaggi, intermediari del settore turistico) in grado di promuovere e sul mercato turistico l'esperienza di visita museale (in pacchetti integrati, attraverso convenzioni etc.)

Target visitatori 2010-2011



Distribuzione percentuale per tipologia di visitatore (anno 2011)

■ Singoli ■ Gruppi ■ Didattica e visite scolastiche



FASE 1

Step 1.4

Il sistema d'offerta turistica

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *La Montagna*

I beni a valenza naturalistico-ambientale sono una componente eccezionale, per quantità e qualità, del sistema d'offerta della città di Lecco, il cui tessuto territoriale, dal punto di vista paesaggistico, rappresenta un'eccellenza italiana ed europea. Con i suoi monti, i parchi, le riserve naturali, il lecchese offre una straordinaria esperienza di natura forte ed incontaminata.



Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *La Montagna: parchi naturali, riserve, oasi di protezione*

L'analisi del sistema di offerta naturalistico della città di Lecco deve necessariamente essere estesa ai beni ambientali e alle aree protette dell'intero territorio provinciale.

In provincia di Lecco sono presenti **4 parchi naturali**, il Parco Adda Nord, il Parco Monte Barro, il Parco Montevecchia e Valle del Curone, il Parco della Valle del Lambro, che costituiscono la parte di maggior pregio all'interno dei parchi regionali. Il quinto parco regionale, il Parco della Grigna settentrionale, non ha ancora definito i confini del suo parco naturale. Sul territorio della provincia esiste una **riserva naturale**, il Lago di Sartirana, mentre quella del Sasso Malascarpa è ricompresa solo con la sua porzione meridionale. La riserva del Pian di Spagna – Lago di Mezzola è adiacente al confine settentrionale della provincia.

In provincia di Lecco sono state istituite **24 oasi** di protezione, suddivise nelle tre unità ambientali omogenee in cui è suddiviso il territorio:

- la fascia collinare e morenica, nella parte meridionale (Ambito Territoriale di Caccia Meratese);
- una unità prealpina (Comprensorio Alpino di Caccia “Prealpi Lecchesi” e Comprensorio interprovinciale “Penisola Lariana”);
- una unità alpina (Comprensorio Alpino di Caccia “Alpi Lecchesi”).

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Montagna: parchi naturali, riserve, oasi di protezione*

Parco Naturale Adda Nord
Parco Naturale Monte Barro
Parco Naturale Valle del Lambro
Parco Naturale Montevecchia e Valle del Curone
Riserva Naturale Lago di Sartirana
Oasi Valico del Pertus
Fondo chiuso La Poncia
Fondo chiuso Perego

Oasi Cima Palone
Oasi Sasso Cavallo
Oasi Buco di Grigna
Oasi Coltignone
Oasi Zucco di Maesimo
Oasi Due Mani
Oasi Monte Resegone
Oasi Pallio
Oasi La Passata

Riserva Naturale Sasso di Malascarpa
Oasi Oliveto Lario
Oasi Onno
Oasi Moregallo
Oasi Monte Rai

Oasi Garavina-Dorio
Oasi Monte Legnoncino-Roccoli Lorla
Oasi Monte Legnone
Oasi Valle di Ronco
Oasi Pizzo Varrone
Oasi Stalle di Camaggiore
Oasi Val Marcia
Oasi Cornagiera
Oasi Zucco di Cam
Oasi Val Fraina

Ambito Territoriale di Caccia Meratese

Comprensorio Alpino di Caccia Prealpi Lecchesi

Comprensorio Alpino di Caccia Penisola Lariana

Comprensorio Alpino di Caccia Alpi Lecchesi

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. Montagna: *parchi naturali, riserve, oasi di protezione*

Nella provincia di Lecco sono presenti 14 aree appartenenti alla Rete Natura 2000; 9 sono siti di importanza comunitaria (SIC) e 5 sono zone di protezione speciale (ZPS).

Grigna settentrionale
Grigna meridionale
Sasso Malascarpa
Monte Barro
Lago di Pusiano
Lago di Olginate
Palude di Brivio
Valle S. Croce e Valle del Curone
Lago di Sartirana



SIC

Grigne
Costa del Pallio
Monte Resegone
Triangolo Lariano
Monte Barro



ZPS

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Il Lago*

La città di Lecco è certamente uno dei territori italiani più ricco di acque, per numero e varietà di fiumi e di laghi inseriti in una natura incontaminata.

Il Lago è la componente paesaggistica più importante del territorio e ne sintetizza pienamente l'espressione. Il **Lario**, o **Lago di Como**, primo in Italia per sviluppo perimetrale e terzo per superficie, bagna Lecco con uno dei suoi tre rami, quello a sud-est.

Oltre al lago il territorio cittadino è attraversato dal Gerenzone, il Caldone e il Bione, tre "torrenti", così chiamati per distinguerli dal "fiume" ossia l'**Adda** che proprio nel comune di Lecco, dove il Lario "finisce", riprende il suo corso per riallargarsi poi nel Lago di Garlate.



Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Enogastronomia*

Per quanto riguarda l'offerta enogastronomica, nella provincia di Lecco, si rilevano la presenza di numerosi prodotti tipici e di una ricca storia culinaria di miscelazione in cui confluiscono tradizioni lacustri, Brianzole e montane.

Tra i prodotti più rinomati della gastronomia lecchese figurano formaggi di alta qualità come il Taleggio, il Quartirolo di Monte, il Formaggio di Conca, le Robiole. Importante anche la produzione di salumi tipici, tra cui il salame Brianza D.o.p.

Tra le produzioni vinicole si segnala il Brianzolo Bianco secco di Montevicchia.

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Tempo libero e Sport*

Monza – Resegone

Le montagne di Lecco ospitano la sede di arrivo della “Monza-Resegone”, una importante corsa podistica notturna, giunta quest’anno alla 52^a edizione.

Dieci chilometri del Manzoni - 10 Km Lecco run (giugno 2012)

La manifestazione è parte di un evento sportivo relativo a corse su strada organizzato dalla Federazione Italiana di Atletica Leggera (FIDAL) e che coinvolge le province di Varese, Lecco e Como. La manifestazione prevede una gara agonistica di 10Km su un circuito cittadino che comprende il lungolago, una gara non competitiva promozionale aperta a tutti di circa 5 Km e una corsa speciale per i bambini.

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Ricettività*

Per quanto riguarda l'analisi della ricettività, le principali fonti per la ricognizione delle **strutture ricettive** del comune di Lecco sono la Provincia di Lecco e il Sistema Turistico Lago di Como. I dati rilevati presentano però alcune differenze.

Ciò è riferibile al fatto che l'analisi dell'offerta turistica del territorio è condotta su più livelli; attualmente la Provincia ha la funzione di raccolta dati relativi alle strutture ricettive e ai flussi turistici, mentre l'analisi di questi ultimi e del relativo indotto è svolta dal sistema Turistico Lago di Como (Province di Como e di Lecco) e dall'Osservatorio turistico (Camere di Commercio e Province Lecco e Como).

Ad ogni modo si può affermare che Lecco ad oggi conta quasi 50 strutture ricettive così classificabili:

- 12 alberghi;
- 2 campeggi;
- 3 agriturismi;
- 5 affittacamere;
- 17 bed & breakfast;
- 9 rifugi;
- 1 case e appartamenti per vacanze.

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Ricettività*

Ai fini dell'analisi è utile riportare anche i dati relativi all'offerta ricettiva dell'intero territorio provinciale dal 2005 al 2011. Nello specifico, nell'arco di tempo considerato, le residenze turistico-alberghiere sono passate da 93 a 106; le strutture complementari da 98 a 108; le strutture extra-alberghiere da 3 a 113, registrando la variazione in assoluto più importante. Il dato più significativo, sul totale delle strutture, si registra tra 2007 e 2008 con una variazione pari a +40 nuove strutture.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Residenze turistico-alberghiere*	93	93	97	99	105	105	106
Complementari**	98	73	76	96	105	107	108
Extra alberghieri***	3	32	49	67	80	101	113
Totale	194	198	222	262	290	313	327

* Include esercizi a 4, 3, 2, 1 stella

** Include campeggi, case appartamento per vacanze, affittacamere, rifugi alpini, agriturismi/case per ferie

*** Include Bed&Breakfast

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Ricettività*

Le principali fonti per la ricognizione delle **strutture ricettive** del comune di Lecco sono la Provincia di Lecco e il Sistema Turistico Lago di Como. I dati rilevati presentano però alcune differenze.

Ciò è riferibile al fatto che l'analisi dell'offerta turistica del territorio è condotta su più livelli; attualmente la Provincia ha la funzione di raccolta dati relativi alle strutture ricettive e ai flussi turistici, mentre l'analisi di questi ultimi e del relativo indotto è svolta dal sistema Turistico Lago di Como (Province di Como e di Lecco) e dall'Osservatorio turistico (Camere di Commercio e Province Lecco e Como).

Ad ogni modo si può affermare che Lecco ad oggi conta quasi 50 strutture ricettive così classificabili:

- 12 alberghi;
- 2 campeggi;
- 3 agriturismi;
- 5 affittacamere;
- 17 bed & breakfast;
- 9 rifugi;
- 1 case e appartamenti per vacanze.

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Servizi turistici*

Chiude l'analisi del sistema di offerta una breve ricognizione dei principali **servizi turistici** presenti sul territorio:

- **Ufficio Informazioni Turistiche Comune di Lecco** (svolge servizi di informazione e accoglienza turistica);
- **Sistema Turistico Lago di Como** (principale fonte informativa per informazioni, ricettività, attività sul territorio);
- **SiMUL** (comunicazione, servizi educativi e didattici, catalogazione);
- **Consorzio turistico del triangolo lariano** (offre servizi informativi ed svolge attività di promozione turistica sul territorio)

Il territorio si contraddistingue inoltre per la presenza di **29 Pro Loco** così suddivise:

- Brianza lecchese: 11 Pro Loco
- Lago sponda Orientale: 7 Pro Loco
- Valsassina: 11 Pro Loco

Analisi di Contesto

Il sistema di offerta turistica. *Patrimonio associativo*

Si riporta di seguito l'elenco delle principali **associazioni culturali e sportive** presenti sul territorio:

- Associazione musicale lecchese Harmonia Gentium
- Atelier del Gusto
- Associazione teatrale Alberoblu
- Les cultures Laboratorio di cultura internazionale
- Associazione "I Gabbiani Lecco"
- Cooperativa Kaleidos
- A.V. P. L Associazione Volontari Pensionati Lecchesi
- Associazione Teatro Invito

- Club Alpino Italiano sezione di Lecco
- Club Alpino Italiano sezione di Lecco - Alpinismo Giovanile
- Club Alpino Italiano sottosezione Strada Storta
- Gruppo Alpinistico Lecchese Gamma
- Associazione Sportiva Dilettantistica Team Gamma
- Gruppo Ragni della Grignetta
- Gruppo Escursionistico Laorchesi Craponi
- Società Escursionisti Lecchesi
- Sci Club Lecco
- Gruppo Sportivo Alpini Lecco Valsassina
- Sci Club Monte Medale
- Sci Club Piani Resinelli
- Sci Club Pizzo D'Erna
- Sci Club Resegone
- Gruppo fondisti Città di Lecco presso Circolo acli Campaniletto
- Associazione Sportiva Dilettantistica Società Canottieri Lecco
- Associazione Sportiva Dilettantistica Compagnia Arcieri Lariani
- Sci Nautico Lago di Lecco
- Associazione Nazionale Paracadutisti sezione di Lecco

Le associazioni culturali del lecchese sono particolarmente attive sul territorio e costituiscono una risorsa importante per la valorizzazione di molti luoghi della cultura della città, come Villa Manzoni e il Museo Alpino.

Le associazioni sportive attive sul territorio possono essere suddivise in due grandi gruppi: i club alpini e le associazioni legate all'escursionismo e agli sport di montagna, e i club legati agli sport e alle attività d'acqua. Entrambe rappresentano una fetta molto nutrita dell'associazionismo lecchese e sono la testimonianza più evidente della vocazione tradizionalmente "montana" del territorio a cui si accosta una più "recente" riscoperta del lago. Numerose le attività e gli eventi organizzati; tra i principali la celebre "Monza - Resegone".

FASE 1

Step 1.5

La domanda turistica

Analisi di Contesto

La domanda turistica. Arrivi e presenze

Per l'analisi dei **flussi turistici** del lecchese sono state consultate due principali fonti: la Provincia di Lecco e gli Osservatori Turistici. E' importante premettere che l'eventuale discordanza di uno o più dati è riferibile al fatto che l'analisi dell'offerta turistica del territorio è condotta su più livelli; attualmente la Provincia ha la funzione di raccolta dati relativi ai flussi turistici, mentre l'analisi di questi ultimi e del relativo indotto è svolta dal sistema Turistico Lago di Como (Province di Como e di Lecco) e dall'Osservatorio turistico (Camere di Commercio e Province Lecco e Como). L'analisi sui flussi è stata condotta riportando i dati relativi ad **arrivi** e **presenze** del territorio provinciale e di quello comunale, con un focus sulle singole "aree prodotte" (montagna, lago, affari, capoluogo).

Provincia di Lecco

Il 2011 fa registrare una complessiva crescita dei flussi turistici sul territorio provinciale rispetto al 2010; si attestano ad oltre 190.000 arrivi (+14,1%) e oltre 525.000 presenze (+11,7%). Sono aumentate nel corso del 2011 le giornate di presenza dei turisti: infatti le notti trascorse sono state oltre 525.000 contro le 470.000 del 2010 (+11,7%; +6,9% Italiani, +17,6% gli stranieri). L'aumento è stato costante nell'arco dei dodici mesi accentuato dai mesi post-estate (settembre e ottobre). Per quanto riguarda la **provenienza**, buona parte dei flussi proviene dal territorio regionale. Seguono la Germania (con 19.668 arrivi e 59.801 presenze), la Francia (10.009 arrivi e 20.996 presenze), gli Stati Uniti (9.528 arrivi e 25.345 presenze). La **durata media** del soggiorno dei visitatori è di quasi 3 giorni (2,74), ossia il classico week end. Oltre un terzo degli arrivi e delle presenze (rispettivamente 76.374 e 178.282) dichiara, come **motivazioni del viaggio**, motivi di lavoro; si tratta quindi di clienti "business" e ciò contribuisce alla ridotta durata del soggiorno medio. 33.866 arrivi sono invece motivato dalla visita al capoluogo. 80.000 arrivi adducono come motivazione la fruizione delle risorse naturali, lago e montagna.

Analisi di Contesto

La domanda turistica. Arrivi e presenze nelle 4 aree prodotte

L'**area affari** risulta essere quella trainante per la crescita della domanda turistica, con un aumento considerevole sia di italiani (+28% di arrivi e +22% di presenze) che di stranieri (+27% di arrivi; +14% di presenze). L'**area Lago** registra valori percentuali più contenuti (+8% di arrivi e 12% di presenze per italiani; 15% di arrivi e +18% di presenze per gli stranieri).

Dati contrastanti invece nell'**area Montagna e Lecco**. Nella prima si registra un calo di italiani, -2% di arrivi e -14% di presenze, ma un aumento degli stranieri (+43% di arrivi; +26% di presenze); questi valori si traducono nel totale con un leggero aumento di arrivi (+5%) e un calo di presenze (-9%). Cambia quindi la domanda turistica della “destinazione montagna” che si è sempre caratterizzata per soggiorni lunghi e prolungati.

A Lecco, a fronte di un calo piuttosto marcato degli italiani (-11% di arrivi; -13% di presenze) corrisponde un buon aumento di stranieri (+12% arrivi; +20% presenze).

Nelle tabelle che seguono si riportano i valori registrati per arrivi e presenze, italiani e stranieri nella provincia, nel comune di Lecco e nelle quattro “aree prodotte”. Il periodo di riferimento è il biennio 2010-2011. In ogni tabella è inoltre segnalata la differenza in valori percentuali e valori assoluti tra i due anni in esame.

Alle tabelle di dettaglio seguono le elaborazioni grafiche che consentono un raffronto tra gli arrivi e le presenze tra il capoluogo e le altre tre “aree Prodotto”.

La fonte dei dati è la Provincia di Lecco.

Analisi di Contesto

La domanda turistica. Arrivi e presenze

Nelle tabelle che seguono si riportano i valori registrati per arrivi e presenze, italiani e stranieri nella provincia, nel comune di Lecco e nelle quattro “aree prodotte”. Il periodo di riferimento è il biennio 2010-2011. In ogni tabella è inoltre segnalata la differenza in valori percentuali e valori assoluti tra i due anni in esame. Alle tabelle di dettaglio seguono le elaborazioni grafiche che consentono un raffronto tra gli arrivi e le presenze tra il capoluogo e le altre tre “aree Prodotto”. La fonte dei dati è la Provincia di Lecco.

Arrivi e presenze - strutture ricettive in Provincia di Lecco – Provincia e Capoluogo- anni 2010 e 2011

PROVINCIA	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	91.615	256.560	75.997	213.194	167.612	469.754
2011	101.482	274.598	90.592	250.105	192.074	524.703
Differenze in valori assoluti	9.867	18.038	14.595	36.911	24.462	54.949
Differenze in percentuale	11%	7%	19%	17%	15%	12%

CAPOLUOGO	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	17.191	33.629	16.611	37.021	33.802	70.650
2011	15.278	29.210	18.568	44.311	33.846	73.521
Differenze in valori assoluti	-1913	-4419	1957	7290	44	2871
Differenze in percentuale	-11%	-13%	12%	20%	0%	4%

Analisi di Contesto

La domanda turistica. Arrivi e presenze

Arrivi e presenze - strutture ricettive in Provincia di Lecco - Area lago, Brianza, montagna - anni 2010 e 2011

AREA LAGO	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	25.817	93.246	32.029	101.025	57.846	194.271
2011	27.857	104.629	36.870	119.036	64.727	223.665
Differenze in valori assoluti	2.040	11.383	4.841	18.011	6.881	29.394
Differenze in percentuale	8%	12%	15%	18%	12%	15%

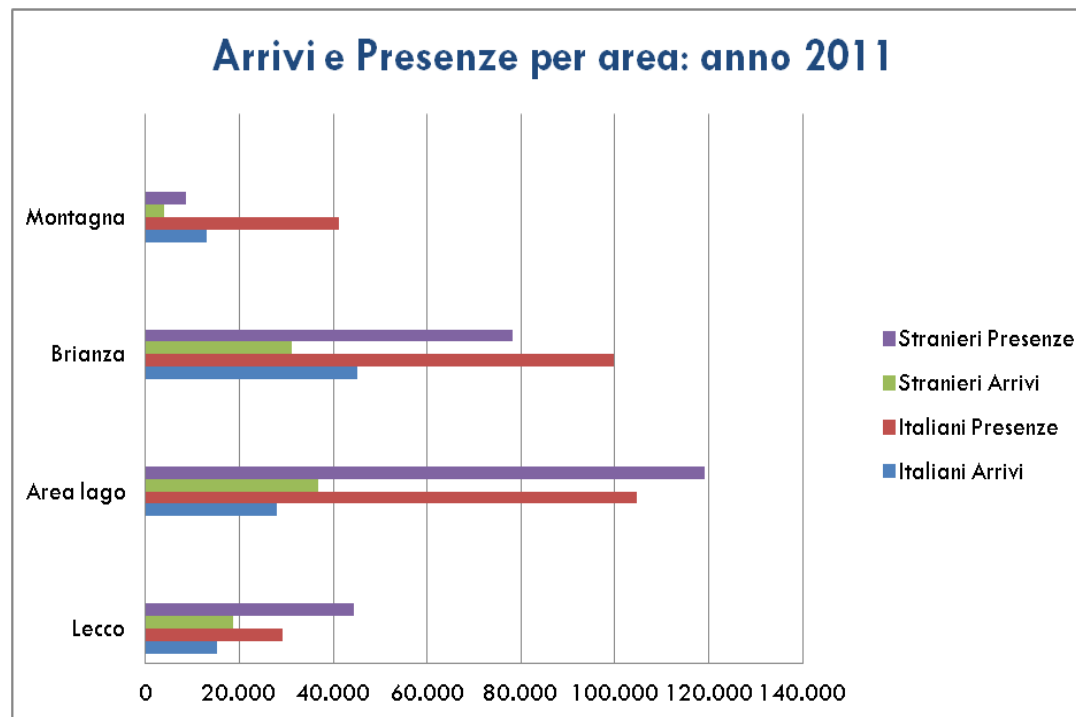
BRIANZA	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	35.225	81.903	24.559	68.312	59.784	150.215
2011	45.163	99.671	31.160	78.173	76.323	177.844
Differenze in valori assoluti	9938	17768	6601	9861	16.539	27.629
Differenze in percentuale	28%	22%	27%	14%	28%	18%

MONTAGNA	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	13.382	47.782	2.798	6.836	16.180	54.618
2011	13.121	41.190	3.989	8.614	17.110	49.804
Differenze in valori assoluti	-261	-6592	1191	1778	930	-4814
Differenze in percentuale	-2%	-14%	43%	26%	6%	-9%

Analisi di Contesto

La domanda turistica. *Arrivi e presenze*

Il grafico riassume gli arrivi e le presenze, per l'anno 2011, di italiani e stranieri, nelle quattro aree del territorio mappate dalla Provincia di Lecco: l'area montuosa, la Brianza, l'area lago e il capoluogo. L'area lago comprende anche la città di Lecco; questo spiega l'importanza dei dati registrati.



Nostra elaborazione su dati della Provincia di Lecco, 2011.

Analisi di Contesto

La domanda turistica. Arrivi e presenze: il Sistema Turistico del Lago di Como

L'analisi della domanda deve necessariamente considerare anche i dati extraprovinciali riferibili all'**area del lago Lario** nella sua interezza. Fonte per tale ricognizione è l'Osservatorio del Sistema Turistico del Lago di Como.

Nel 2011 si è verificata una riduzione dello 0,7% degli arrivi italiani ma si è registrata una crescita significativa degli arrivi stranieri, pari al 13,3% che costituiscono circa i due terzi del flusso turistico dell'area lago.

Per quanto riguarda le presenze, quelle straniere registrano un tasso di crescita pari allo 10,4% rispetto alle presenze italiane (+0,5%).

La durata del soggiorno è uguale a 2,39 giorni per gli italiani e 2,82 giorni per gli stranieri.

Dai dati emerge che quasi il 70% della domanda di ricezione viene assorbita dagli alberghi e il restante 30% dalle strutture complementari.

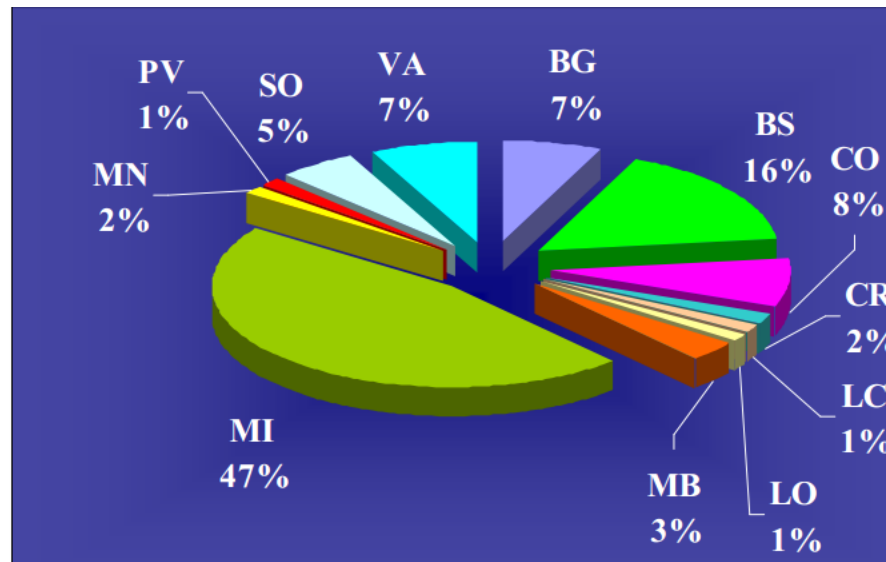
Caratteristiche della domanda

Gli studi condotti sul sistema turistico del Lago di Como consentono di aggiungere qualche informazione di tipo qualitativo sulla domanda. Dal punto di vista delle strutture ricettive, Como si posiziona in una fascia più alta: più del 50% degli arrivi e delle presenze sceglie alberghi a 4 e 5 stelle. Lecco invece ospita ampi flussi nelle strutture 3 stelle. L'età media dei turisti del STLC è medio-alta.

Analisi di Contesto

La domanda turistica. Arrivi e presenze in Lombardia

Nel grafico (fonte: Eupolis Lombardia) sono riportati, in percentuale, gli arrivi nelle province lombarde per l'anno 2010. Si può notare come Lecco, sul totale regionale, registri solo l'1% degli arrivi. Per quanto riguarda la permanenza, il turista nel territorio milanese si ferma mediamente due giorni, confermandolo come località mordi e fuggi. Lecco si attesta intorno a 2,30 giorni circa, mentre a Brescia e Sondrio, località tipiche di villeggiatura, vedono una permanenza intorno ai 3/4 giorni.



FASE 1
Step 1.6
SWOT

Analisi di Contesto

SWOT

FORZA	DEBOLEZZA
CONTESTO SOCIO-ECONOMICO	
Costante crescita demografica	Processo di urbanizzazione disordinato
Presenza nel territorio provinciale di due distretti industriali	Scarso sviluppo terziario
PIL pro capite superiore alla media nazionale	PIL pro capite inferiore alla media regionale
Buon livello occupazionale	Debolezza fasce giovanili (alta percentuale disoccupazione giovanile)
Sviluppo infrastrutturale medio-alto (rete ferroviaria, telematica, energetica, ambientale)	Carenza infrastrutture culturali e stradali
SISTEMA D'OFFERTA	
Ricchezza e varietà del patrimonio (artistico, culturale, naturalistico)	Presenza di strutture di valore storico e artistico in deperimento
Presenza di un sistema integrato relativo ai Musei Civici	Scarsa presenza di servizi dedicati al turismo
Ricchezza del sistema d'offerta turistica locale (attività, patrimonio associativo, eventi sportivi e culturali)	Scarsa partecipazione della comunità locale (imprese, commercianti)
Aumento strutture extraalberghiere	Mancanza di strutture ricettive di categoria superiore (5 stelle o lusso)
DOMANDA	
Crescita flussi turistici stranieri	Diminuzione flussi turisti italiani
Forte incidenza del turismo alpino (relax e sportivo) e d'affari	Diminuzione della capacità di spesa e della durata del soggiorno
Presenza turismo scolastico	Prevalenza di un turismo di tipo escursionistico e a basso impatto economico
Presenza turisti "over 60".	Età medio-alta dei turisti

Analisi di Contesto

SWOT

OPPORTUNITA'	MINACCE
CONTESTO SOCIO-ECONOMICO	
Creazione di un ambiente multietnico	Perdita dell'identità locale e delle tradizioni (connessi a specifiche fasi storiche della città)
Posizione geografica	Marginalizzazione dai flussi turistici rilevanti (ad es. EXPO)
Vivacità del tessuto economico	Incapacità di cogliere le innovazioni economiche connesse alla filiera turistica
SISTEMA D'OFFERTA	
Presenza nuovi spazi (Palazzo delle Paure, Urban Center)	Progressiva perdita del patrimonio artistico dismesso
Creazione di strutture ricettive di categoria superiore (5 stelle e lusso)	Carenza di integrazione tra risorse, servizi, operatori.
Integrazione tra i diversi "turismi" presenti sul territorio	
DOMANDA	
Richiesta di prodotti turistici diversificati e "su misura"	Riduzione della durata media del soggiorno dei visitatori



FASE 1

Step 1.7

**Il tema prioritario:
Manzoni e “*I Promessi Sposi*”**

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta

In questa seconda parte dell’analisi del sistema d’offerta sono analizzati beni e luoghi relativi all’ “area prodotto” **Manzoni e I Promessi Sposi**, individuata come tema portante del Piano Strategico.

Al fine di reperire informazioni e dati a riguardo è stata condotta una duplice analisi:

una di tipo **documentale**, che ha visto l’utilizzo delle seguenti fonti informative:

SiMUL, *Il Museo Manzoniano a Lecco (2008)*

G. Daccò, *Manzoni a Lecco. Luoghi e memorie (2009)*

G. Scotti, *Lecco el cantun di ball e...(2010)*

www.museilecco.org

una di tipo **field**, sul campo, che ha consentito attraverso i sopralluoghi, di integrare con dati quali-quantitativi l’analisi desk e, attraverso il confronto diretto con alcuni tra i principali stakeholder del territorio, di raccogliere criticità, osservazioni, suggerimenti da parte di testimoni privilegiati e addetti ai lavori.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *i luoghi manzoniani*

Alessandro Manzoni ambienta “*I Promessi Sposi*” nei luoghi in cui trascorse buona parte della sua vita: la Brianza, Lecco, Milano.

All'indomani della prima pubblicazione (1827), considerato il grande successo dell'opera, comincia a diffondersi il fenomeno dei cosiddetti “luoghi manzoniani”, ossia la ricerca minuziosa dei precisi luoghi descritti nel romanzo.

“Questo fenomeno, cioè la volontà che i luoghi di un romanzo non siano fantastici ma reali, precisi e quindi identificabili, dimostra la straordinaria importanza che questo libro ebbe non solo per la cultura ma anche per l'immaginario collettivo italiano dell'Ottocento”.

I luoghi manzoniani espressamente citati nel romanzo non sono molti: oltre Lecco si trovano Pescarenico e il suo Convento, Chiuso, Pasturo, i Cantarelli, il ponte Azzone Visconti, Monte Resegone e Monte San Martino. Gli altri luoghi, oggetto di contese e dibattiti, secondo la maggior parte degli studiosi, non sono mai esistiti. Essi rappresentano luoghi non reali ma verosimili; sono frutto della fantasia dello scrittore ma, a causa della meticolosità delle ricostruzioni e delle descrizioni, la tradizione erudita e popolare ha voluto riconoscervi elementi topografici ben precisi.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta: i luoghi manzoniani

E' stata condotta un'analisi puntuale dei luoghi siti manzoniani, ossia edifici, strutture e luoghi storicamente connessi alle vicende de “I Promessi Sposi”. Per ogni luogo si riportano, oltre ai dati rilevati mediante analisi desk, i risultati emersi nel corso del confronto con gli stakeholder del territorio e i dati raccolti nel corso dei sopralluoghi effettuati.

I luoghi manzoniani:

- Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano
- Monumento ad Alessandro Manzoni
- Torre Viscontea
- Ponte Azzone Visconti
- Centro storico di Pescarenico (vecchio nucleo) e Piazza Era
- Chiesa parrocchiale ed ex convento di Pescarenico
- Tabernacolo dei “bravi”
- Casa di Lucia (Olate e Acquate)
- Chiesa di Don Abbondio (Olate e Acquara)
- Palazzotto di Don Rodrigo di Olate
- Chiesa del Beato Serafino e “casa del sarto” di Chiuso
- Castello dell’Innominato di Vercurago
- Monte Resegone

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano*



Villa Manzoni al Caleotto è la casa in cui Alessandro Manzoni passò gli anni dell'infanzia e della prima giovinezza.

La villa, di proprietà della famiglia Manzoni già dal Seicento, assume con il restauro voluto da Don Pietro Manzoni, padre dello scrittore, l'assetto attuale: un edificio sobrio, dalla facciata in stile neoclassico circondato da fondi agricoli coltivati a vite e gelsi, dotato di un'ampia corte nobile, grandi cantine, un giardino all'italiana e una cappella privata. Alla villa è inglobata una costruzione a due piani, indipendente con un proprio atrio che costituiva un tempo l'alloggio della servitù. Fu venduta da Alessandro Manzoni alla famiglia Scola nel 1818. Nel 1962 è passata al Comune di Lecco. Oggi la Villa è sede del Museo Manzoniano, della Galleria Comunale d'arte, dell'archivio, della biblioteca specializzata e della fototeca. La villa è parte del SiMUL.



Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta: *Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano*

Localizzazione sito	Villa Manzoni è situata in via Guanella, località Coletto
Apertura e accoglienza	Il Museo presenta i seguenti orari: è aperto tutti i giorni dalle 9.30 alle 17.30. Chiusura settimanale: lunedì. I Musei sono chiusi al pubblico i giorni di Capodanno, Pasqua, 1 Maggio, Ferragosto, Natale.
Biglietti d'ingresso	<p>Intero € 5,00</p> <p>Ridotto € 3,00 <i>(comitive superiori ad 8 persone, visitatori di età inferiore ad anni 18 o superiore ad anni 65, soci TCI).</i></p> <p>Gratuito per un accompagnatore ogni 15 persone e per i funzionari del Ministero dei Beni Culturali e dei musei di enti locali, minori di età inferiore ad anni 6.</p> <p>Nel 2008 è stato emesso un biglietto integrato per la visita a Villa Manzoni e Villa monastero a Varenna</p>
Elementi di accessibilità fisica	<p>Parcheggio: sì. Adiacente alla Villa</p> <p>Sistemi di accessibilità per disabili: la Villa è solo parzialmente accessibile alle persone con disabilità.</p> <p>Servizi igienici: I servizi igienici versano in condizioni non ottimali di manutenzione</p>

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta: *Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano*

Accessibilità informativa ed elementi di accoglienza

All'ingresso sono presenti e distribuiti materiali informativi gratuiti per il visitatore realizzati a spese del Museo. Materiali informativi in lingua straniera risultano essere insufficienti.

Le indicazioni di percorsi e servizi sono presenti ma inadeguati.

Il sito internet ufficiale è www.museilecco.org

Visita al sito

La villa ospita attualmente il Museo Manzoniano, la Galleria Comunale d'arte, la Biblioteca Specializzata dei Musei e la Sezione Separata d'Archivio.

La visita al sito consiste in un percorso che comprende il Museo Manzoniano e la Galleria d'Arte. Il Museo si estende su 10 sale in cui sono esposti manoscritti, prime edizioni, mobili e cimeli relativi alla vita e alle opere del Manzoni. Completano il percorso la visita alle cantine della villa e alla cappella privata. La Galleria comunale d'Arte raccoglie dipinti di pittori lecchesi, la collezione di stampe, donazioni, la biblioteca e una selezione di opere moderne e contemporanee di artisti lecchesi o attivi sul territorio. Il giardino della villa è attualmente chiuso alle visite pur rappresentando uno degli elementi più autenticamente “manzoniani” (nota è la passione per la botanica e la viticoltura dello scrittore). Buona parte del patrimonio documentale si trova oggi in deposito a Cremona.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta: Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano

Eventi temporanei	Presso la Villa, negli spazi delle cantine, sono stati realizzati eventi quali aperitivi e degustazioni enogastronomiche.
Mediazione	La Villa organizza delle visite teatralizzate grazie alla partecipazione di associazioni culturali (A.V.P.L.) e teatrali (Teatro Invito) locali. Il Museo realizza attività didattiche per le scolaresche.
Servizi di accoglienza e servizi aggiuntivi	<p>Gli elementi di servizi aggiuntivi e di accoglienza oggi attivati presso Villa Manzoni sono:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Progettazione e realizzazione editoriale (aumento delle traduzioni delle opere del Manzoni in lingua straniera)➤ Progettazione e realizzazione oggettistica (Villa Manzoni ha curato la realizzazione di una piccola linea di merchandising)➤ Vendita prodotti editoriali e oggettistica➤ Biglietteria, controllo accessi e guardaroba➤ Visite guidate➤ Assistenza didattica e laboratori didattici

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta: *Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano*

Condizioni di tutela e sicurezza

Villa Manzoni presenta attualmente alcune importanti criticità relativamente alle condizioni di tutela e sicurezza. Alcune sale dell'edificio risultano allo stato attuale non agibili; al secondo piano una buona parte del soffitto è stata puntellata per arginare possibili crolli. Particolarmente rilevante è il problema dell'umidità che sta determinando il deterioramento dei pavimenti e delle pareti decorate. Per quanto riguarda l'impiantistica, l'impianto elettrico non risulta a norma.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Monumento ad Alessandro Manzoni*



Il monumento ad Alessandro Manzoni è stato eretto nel 1891 ed è opera dello scultore brianzolo Francesco Confalonieri. La statua, realizzata in bronzo, è alta 2,80 m e pesa 18 quintali. La scultura poggia su un basamento di granito alto 4,50 m opera di Giuseppe Fumagalli decorato con gli stemmi di Lecco e Milano e altorilievi raffiguranti tre scene tratte da “I Promessi Sposi”: il rapimento di Lucia, la morte di don Rodrigo e il matrimonio di Renzo e Lucia.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: Torre Viscontea



L'edificio era la torre principale del castello eretto nel XIV secolo da Azzone Visconti; l'edificio di cui parla il Manzoni ne “*I Promessi Sposi*” come la sede seicentesca della guarnigione spagnola. E' l'unica parte delle fortificazioni di origine viscontea sopravvissuta alle demolizioni avvenute alla fine del XVIII secolo.

Nel corso del tempo alla torre vennero ad affiancarsi altri edifici, tuttora esistenti. La torre diventa poi possesso privato prima di essere restaurata nel 1816 da Giuseppe Bovara e trasformata in carcere nel 1818.

Nel 1932, anno in cui l'edificio diventa di proprietà comunale, durante i lavori di restauro si scoprì che l'impianto medievale poggiava su una struttura difensiva ancora più antica.

Fino al 1981 è stata la sede del Museo Storico della città. Oggi i suoi spazi sono sede delle mostre temporanee dei Musei Civici e dell'Assessorato Cultura del Comune di Lecco e del Museo della Montagna e dell'Alpinismo lecchese.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta: Torre Viscontea

Localizzazione sito	La Torre Viscontea si trova in Piazza XX Settembre
Apertura e accoglienza	n.d.
Biglietti d’ingresso	Ingresso libero
Elementi di accessibilità fisica	n.d.
Accessibilità informativa ed elementi di accoglienza	Il sito internet ufficiale è www.museilecco.org
Visita al sito	Il primo piano della Torre è adibito a spazio per eventi espositivi, mentre il secondo e il terzo ospitano il Museo della Montagna e dell’Alpinismo lecchese. Per il museo sono ancora in corso opere di sistemazione e ampliamento. Il museo raccoglie materiale fotografico, attrezzature, cimeli e reperti relativi all’attività alpinistica.



Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

Il sistema di offerta: *Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano*

Eventi temporanei	Il primo piano della Torre è adibito a spazio per le mostre temporanee dei Musei Civici e dell'Assessorato Cultura del Comune di Lecco.
Mediazione	Il museo è aperto e gestito grazie al contributo dei volontari del CAI, il Club alpino Italiano.
Servizi di accoglienza e servizi aggiuntivi	n.d.
Condizioni di tutela e sicurezza	n.d.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: Ponte Azzone Visconti



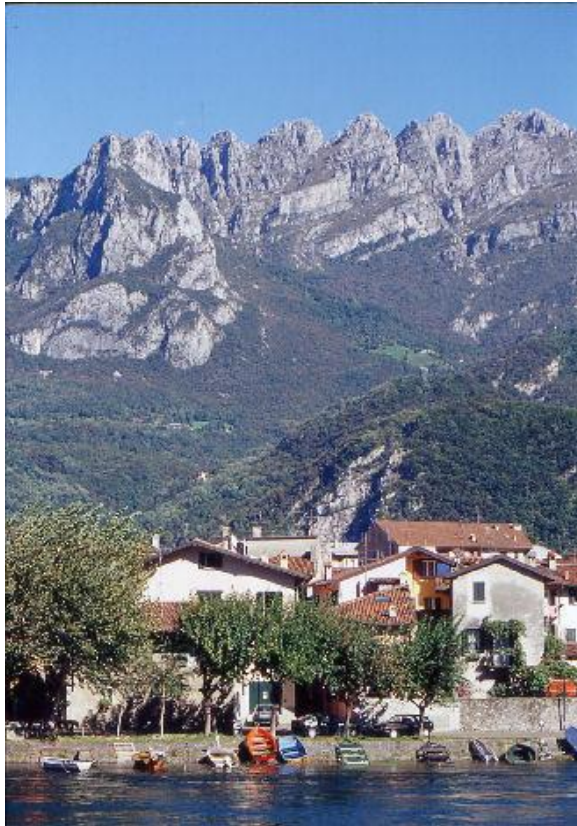
Il Ponte Azzone Visconti o Ponte “Vecchio” o “Grande” è stato costruito tra il 1336 e il 1338 per volere di Azzone Visconti come struttura militare difensiva ed elemento di congiunzione tra le due rive dell’Adda.

Nel corso dei secoli il Ponte ha subito notevoli trasformazioni e danni e ad oggi conserva intatta la sola struttura di base.

Il Ponte è *“una presenza costante nella descrizione del paesaggio in tutto il romanzo”*; è citato nel primo capitolo, nell’ *“Addio monti”* e nel capitolo trentesimo nel momento, attraversato dai lanzichenecci a cavallo.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Centro storico di Pescarenico (vecchio nucleo) e Piazza Era*



Il quartiere di Pescarenico è l'unico luogo tra quelli manzoniani, esplicitamente citato nel romanzo. In questo piccolo nucleo sulla riva sinistra dell'Adda abitato da pescatori, ha infatti sede il convento di padre Cristoforo.

Come suggerisce il nome, Pescarenico era il quartiere abitato dai pescatori che avevano il diritto esclusivo di pesca nel tratto dell'Adda che da Maggianico va al Ponte Azzone Visconti.

Il vecchio nucleo è rimasto piuttosto ben conservato e intatto. Punti significativi sono Piazza Era, la principale piazza del borgo, antico approdo per le barche, casa Monti, la foce del torrente Bione, la chiesa di San Gregorio Papa e la parrocchiale di Pescarenico, un tempo chiesa e convento dei Cappuccini.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Chiesa Parrocchiale di Pescarenico*



La Parrocchiale di Pescarenico fu costruita nel 1575 per volere di San Carlo Borromeo. E' un edificio francescano, architettonicamente molto semplice, a pianta rettangolare e con un'unica navata che conserva però importantissime testimonianze artistiche tra cui la pala dell'altare maggiore realizzata dal Cerano e un altare neoclassico dedicato alla Vergine e decorato con teche lignee con raffigurazioni in cera colorata e materiali insoliti come cartapesta, sete e pelli, un'opera che è un *unicum* nel territorio lombardo. La Chiesa è diventata Parrocchiale nel 1899.

Annesso alla parrocchiale si trova il convento dei frati francescani, citato dal Manzoni come il convento di Fra' Cristoforo. Oggi della struttura originaria è rimasto ben poco. Il convento, edificato nel 1576, nel 1798 fu trasformato in caserma per le truppe francesi. Dagli inizi dell'ottocento è in parte proprietà privata.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Tabernacolo dei Bravi*



Il Tabernacolo dei “bravi” è il luogo, ormai scomparso, in cui presumibilmente il Manzoni ha immaginato e descritto, nel primo capitolo de “*I Promessi Sposi*”, l’incontro tra Don Abbondio e i “bravi”. Il Tabernacolo è una piccola cappella votiva, simbolo della devozione popolare, molto diffusa in tutto il lecchese e il territorio regionale. La cappella identificata dalla tradizione come manzoniana era quello di via Tonio e Gervaso, demolito del 1991 per ragioni di viabilità.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Casa di Lucia*



Due sono gli edifici nella città di Lecco che si contendono l'onore di essere la “casa di Lucia”: la prima si trova ad Olate, in via Caldone, ed è un tipico esempio di architettura spontanea lecchese, un edificio piuttosto grande con un ampio cortile abitato da più famiglie; la seconda si trova ad Acquate, in via Lucia, ed è una casa di dimensioni più modeste, preceduta da un cortiletto.

Le case sono attualmente proprietà privata. La casa di Acquate è oggi sede di un'osteria.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Chiesa di Don Abbondio*



Olate ed Acquate, oltre alla vera “casa di Lucia”, si contendono anche la paternità della “chiesa di Don Abbondio”.

La Chiesa di Olate è una costruzione del 1767, ampiamente rimaneggiata agli inizi del Novecento; quella di Acquate è una costruzione neoclassica restaurata a metà dell'Ottocento che conserva importanti testimonianze di arte sacra lombarda.

Il tema prioritario “*Manzoni e I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Palazzotto di Don Rodrigo*



Il luogo che gli studiosi e la tradizione hanno voluto identificare come il Palazzo di Don Rodrigo è la villa dello Zucco che si trovava ad Olate, nei pressi di un promontorio. L'edificio, costruito nel 1570 dalla famiglia Arrigoni è passata nel corso dei secoli di mano in mano (famiglia Carpi, conti Salazar) fino a divenire nel 1937 proprietà della famiglia Guzzi. La villa è stata abbattuta nello stesso anno per far posto ad un moderno edificio progettato dall'architetto Cereghini. Negli anni Ottanta è stata acquistata dal Comune di Lecco.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Chiesa del Beato Serafino e casa del sarto di Chiuso*



Nella prima versione del romanzo, “*Fermo e Lucia*” il Manzoni cita esplicitamente la località di Chiuso e parla del Beato Serafino, il parroco del paese morto proprio in quegli anni. La chiesetta si trova sulla strada provinciale per Bergamo. Al centro del paese, in via Bellini, una vecchia casa è tradizionalmente indicata come la “casa del sarto”, ossia il luogo dell’incontro tra Lucia e il cardinal Federigo Borromeo.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Castello dell’Innominato*



Il Castello dell’Innominato è tradizionalmente identificato nella Rocca di Vercurago, un antico insediamento fortificato situato al confine tra il Ducato di Milano e la Repubblica di Venezia. La rocca è stata abbandonata e distrutta dopo la guerra della lega di Cambrai, nel 1509.

L’edificio ha versato in uno stato di abbandono fino al 1628, quando fu acquistata dai Padri Somaschi. Il rudere fu risistemato nella prima metà dell’ottocento dall’architetto Bovara.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

Il sistema di offerta: *Monte Resegone*



Il Resegone o Monte Serada, citato nella prima pagina de “*I Promessi Sposi*”, è la più famosa montagna lecchese con il suo inconfondibile profilo che “lo fanno somigliare a una sega”.

Il Monte, alto 1875 metri ospita vari rifugi tra cui “Rifugio Azzoni” a pochi metri dalla vetta.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholders

L'analisi del tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi” ha previsto un momento di confronto con i principali attori ed operatori del territorio, in linea con quanto indicato dalla committenza e in conformità alla metodologia di lavoro proposta.

L'incontro ha visto la partecipazione dei seguenti soggetti:

- Dott. Michele Tavola, Assessore: Cultura, Politiche giovanili e Sport
- Dott.ssa Barbara Cattaneo, Conservatore dei Musei Civici di Lecco
- Prof. Gianfranco Scotti, Capo delegazione di Lecco del FAI
- Mons. Franco Cecchin, Prevosto di Lecco
- Dott.ssa Giovanna Esposito, Direttore del settore Educazione, Cultura e Sport
- Dott. Gianluigi Daccò, membro del collegio dei Revisori del Comitato e Coordinatore ICOM per la Lombardia e Coordinatore dell'Ecomuseo Val San Martino.
- Dott. Mauro Rossetto, Responsabile dei Servizi educativi del SiMUL
- Dott. Luca Radaelli, Associazione Teatro Invito

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

Villa Manzoni

RILEVANZA

Villa Manzoni è il più importante dei luoghi manzoniani. La Villa conserva un ricchissimo patrimonio artistico, letterario e documentale. Si configura come un luogo di successo, in termini di attività culturali, servizi, didattica e pubblico, per il territorio comunale.

ATTIVITA'

Nonostante gli evidenti problemi strutturali il Museo si presenta ricco di iniziative. Svolge attività didattica, organizza visite guidate teatralizzate, eventi (ad es. degustazioni). Manca però una calendarizzazione ordinata delle attività. Il museo ha realizzato una propria linea di merchandising museale.

RESTAURO

L'edificio presenta molte carenze strutturali dovute in buona parte alla mancanza di manutenzione ordinaria. Per il recupero di Villa Manzoni sono stati stimati interventi puramente edilizi per 8-10 milioni di euro; 2,5 milioni i fondi dell'amministrazione comunale attualmente in disponibilità. Per il restauro non è mai stata fatta richiesta di fondi diversi da quelli comunali. Il progetto di restauro è già alla fase esecutiva ma risulta bloccato a causa dei limiti di spesa imposti dal Patto di stabilità comunale.

AUTONOMIA DEL MUSEO

Si registra carenza di pianificazione delle attività per la Villa, che riguardano in particolare la gestione ordinaria, l'amministrazione e l'assenza di una strategia per il fundraising.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

L’eredità manzoniana a Lecco

ATTRATTIVITA’ DEI LUOGHI

L’ “eredità manzoniana” è intesa come l’insieme di tracce riferibili alla vita e all’opera del Manzoni, che sia la tradizione popolare sia quella colta hanno fortemente voluto radicare e riconoscere in luoghi ben precisi sul territorio. Il successo dei “luoghi manzoniani” e l’attrattività degli stessi è riconducibile alla fortuna del romanzo e alla necessità di riconoscere come reali e identificabili, luoghi della fantasia, dal forte carico emozionale e sentimentale.

DISPERSIONE DEI LUOGHI

I luoghi manzoniani reali ed effettivamente visitabili, come già riportato in precedenza, sono pochissimi: il vecchio nucleo di Pescarenico e Villa Manzoni sono i più importanti.

Ci si trova, pertanto, di fronte ad una eredità dispersa, ad una topografia non riconoscibile., a luoghi manzoniani compromessi.

La casa di Lucia, il Tabernacolo dei bravi, il Palazzo di Don Rodrigo rappresentano, al di là della loro effettiva verità storica, perdite importanti per il territorio.

Emerge con forza la necessità di individuare nuove chiavi di lettura per potenziare l’attrattività dei luoghi, tenendo in vita quelli rimasti e recuperando la memoria di quelli perduti.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

Itinerari manzoniani

ITINERARI ESISTENTI

L'itinerario manzoniano tradizionale ingloba i luoghi di fantasia, quelli ormai scomparsi o non visitabili ed è connotato dalla presenza di tre macro blocchi: Villa Manzoni, Pescarenico e Convento. E' segnalata l'assenza di cartellonistica e segnaletica relativa agli itinerari e l'assenza di prodotti di merchandising (ad eccezione di Villa Manzoni).

ITINERARI POSSIBILI

La possibilità di individuare chiavi di lettura diverse per le risorse manzoniane del territorio permette di sviluppare una serie di itinerari innovativi, di vario tipo:

Tematici (ad esempio l'opera del Manzoni dà la possibilità di sviluppare diversi temi legati ai sentimenti dei personaggi, ai valori civili, al ruolo degli individui e delle società);

Territoriali (ad esempio sfruttando la contiguità con risorse simili presenti sul territorio);

Letterari (strettamente legati al Manzoni e alle sue opere);

Naturalistici (creando collegamenti con le numerosissime risorse del territorio);

Religiosi (creando connubi tra il patrimonio sacro del territorio e l'opera del Manzoni);

Artistici (sfruttando l'alto potenziale delle collezioni documentali, artistiche etc.).

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

Pescarenico

IMPORTANZA DEL VECCHIO NUCLEO

Pescarenico è uno dei pochi luoghi effettivamente citati ne “*I Promessi sposi*”. E’ l’antico quartiere di Pescatori e la sua caratteristica piazza sul lago, approdo delle imbarcazioni, è uno dei temi più frequenti nella pittura paesaggistica e nelle vedute ottocentesche della città di Lecco.

L’antico nucleo è l’unico luogo del romanzo che conserva integro il proprio assetto urbanistico.

PROBLEMATICHE

Pescarenico versa oggi in uno stato di conservazione non ottimale. Al di fuori del centro storico fenomeni di edilizia invasiva e disordinata hanno estremamente compromesso l’assetto originario dell’abitato. Il centro necessita di interventi di recupero.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

Rapporto tra Lecco e i suoi rioni

ESPANSIONE EDILIZIA

Lecco ha conosciuto negli ultimi 40 anni una forte espansione edilizia che ha annullato la frammentazione territoriale in rioni e frazioni e diminuito il distacco tra centro e periferia.

Nonostante la città si configuri come un nucleo edilizio piuttosto compatto, la popolazione lecchese continua a sentire particolarmente viva, in termini di senso di appartenenza, la ripartizione territoriale in rioni, frazioni e quartieri. Ciò si traduce, in occasione di eventi o attività, nella scarsa partecipazione alle iniziative che interessano “zone” della città percepite come “estrane”.

Queste trasformazioni si ripercuotono anche sui luoghi manzoniani, inglobati in una toponomastica completamente nuova e difficilmente leggibile rispetto a quella tradizionale.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

Il Palazzo delle Identità Culturali o “delle Paure”

DISPONIBILITA' NUOVI SPAZI

Il recente restauro e la rifunzionalizzazione del Palazzo delle Paure rappresentano allo stato attuale un elemento dall'enorme potenziale per il tema manzoniano grazie alla disponibilità di spazi espositivi. Il Palazzo, costruito nel 1905, è stato la sede dell'Intendenza di Finanza e tale funzione ha portato alla definizione dell'appellativo “delle Paure”. Si tratta di un vasto edificio (2.468 mq) su tre piani con annessi una torre rettangolare e un edificio porticato, un tempo sede della Camera di Commercio. Come da delibera comunale (n.146 del 14/7/2011) il Palazzo dovrebbe ospitare al piano terra l'Urban Center, uno spazio di informazione e dialogo culturale; nel primo e nel secondo piano una sala polivalente, spazi espositivi e museali; ne terzo piano e nel sottotetto spazi espositivi e l'osservatorio del paesaggio.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

Prodotto turistico per la città di Lecco

INIZIATIVA PRIVATA

Si registra per la città di Lecco scarsa iniziativa privata in termini di attività e servizi per il turismo. Il risultato più evidente è l'assenza di negozi e/o punti vendita di merchandising.

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA

In occasione di attività ed eventi si registra da un lato, una massiccia presenza di associazioni culturali e di volontariato; dall'altra una scarsa partecipazione da parte dei commercianti e delle imprese locali.

Il tema prioritario “Manzoni e I Promessi Sposi”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

La rilevanza del patrimonio industriale dismesso

CONTINUITA' TEMATICA CON MANZONI

L'industrializzazione ha connotato in modo evidente ed irreversibile il paesaggio, che tuttora presenta tracce, elementi sedimentati e stratificati, che testimoniano il susseguirsi delle diverse fasi di specializzazione produttiva del territorio:

- quella metallurgica, legata alla lavorazione del ferro e dei metalli;
- e quella serica, legata alla lavorazione della seta e del cotone.

L'archeologia industriale, intesa come rievocazione della vita economica della città, può costituire un valido richiamo alla componente lavorativa dei temi manzoniani (in particolare, l'industria serica).

SPAZI

L'eredità industriale, in termini di strutture dismesse, presenta elevato potenziale in termini di spazi disponibili e da rifunzionalizzare per interventi e progetti.

Il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

I risultati del sopralluogo e del confronto con gli stakeholder

Gli altri “luoghi manzoniani”

I luoghi manzoniani del lecchese sono parte integrante di un sistema di offerta legato alla vita e alle opere del Manzoni ben più vasto che comprende Milano, la Brianza, Monza. Nel corso dell'incontro è stata fatta una comparazione tra i sistemi di offerta turistico-culturale messi appunto da altri siti manzoniani:

- La villa di Brusuglio a Cormano, la residenza estiva del Manzoni e luogo della propria attività letteraria.
- Ottobre Manzoniano a Cormano, una fitta serie serie di manifestazioni culturali, teatrali e musicali incentrate sulla figura e le opere di Manzoni.
- Casa del Manzoni a Milano, oggi sede del Centro Nazionale Studi Manzoniani.

Si segnala inoltre il progetto di parco tematico manzoniano (anno 2007) presentato al Comitato Internazionale dei Musei Letterari (International Committee for Literary Museums, o ICLM), uno dei comitati Internazionali dell'ICOM.

FASE 1

Step 1.8

SWOT tema manzoniano

Analisi di contesto: il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

SWOT

FORZA	DEBOLEZZA
Ricchezza del patrimonio letterario, artistico e documentale di Villa Manzoni	Deterioramento e dispersione del patrimonio manzoniano (necessità dei lavori di restauro per la Villa Manzoni, scomparsa dei luoghi manzoniani, cattivo stato di conservazione di Pescarenico, assenza segnaletica e cartellonistica)
Presenza di attività e servizi (visite teatralizzate, merchandising)	Scarsa pianificazione degli eventi e delle attività e mancanza di coordinamento
Coinvolgimento degli attori locali (associazioni di volontariato, associazioni culturali come CAI, AVPL)	Scarsa partecipazione della popolazione giovanile, delle imprese e dei commercianti; mancanza di iniziative private
Presenza di un itinerario tradizionalmente forte (Pescarenico, luoghi di fantasia)	Progressiva dispersione dell’eredità manzoniana
Massiccia presenza del turismo scolastico	Scarsa integrazione dei luoghi
Presenza infrastrutture sul territorio (pista ciclabile e pedociclabile)	Scarsa integrazione delle risorse
Presenza di spazi disponibili (Palazzo delle Paure, strutture industriali dismesse)	Gestione non autonoma della Villa Manzoni
Vicinanza territoriale con altri luoghi manzoniani	Assenza piano fundraising diversificato
Presenza di un sistema di gestione integrato del patrimonio culturale civico	

Analisi di contesto: il tema prioritario “Manzoni e *I Promessi Sposi*”

SWOT

OPPORTUNITA'	MINACCE
Potenziamento degli aspetti emotivi ed emozionali dei luoghi manzoniani	Dispersione dell'identità locale e dell'eredità manzoniana
Diversificazione dell'offerta turistico-culturale e sviluppo nuovi temi e itinerari (Restauro Villa, restauro Palazzo delle Paure)	Isolamento della città rispetto attrattori più forti
	Perdita del patrimonio culturale locale

FASE 2

Step 2.1

L'approccio metodologico

L'approccio metodologico

Introduzione

La seconda fase del Piano consiste in un'analisi di tipo “to be” che, partendo dai risultati dell'analisi “as is” *desk* e *field* e dagli spunti emersi dalle analisi SWOT, approda alla definizione di una **metodologia** e di una **strategia di marketing** propedeutici alla costruzione del prodotto turistico per la città di Lecco.

Di seguito sono illustrati i principali elementi del marketing turistico che illustrano come da un set di **risorse**, attraverso l'utilizzo o l'attivazione di una serie di **servizi**, si possa approdare alla creazione di un prodotto turistico da collocare sul mercato, da promuovere e commercializzare.

Nello step 2.2 la metodologia è applicata al caso oggetto d'analisi e consente di arrivare alla definizione del **prodotto turistico “ Lecco e il Manzoni”**.

Per la creazione di un prodotto turistico maturo, tutti gli elementi della filiera turistica sono di fondamentale importanza. Tuttavia l'analisi si concentrerà solo su alcuni aspetti della filiera, quelli che attualmente rappresentano una priorità di intervento.

L'approccio metodologico

Cos'è un prodotto turistico

Per prodotto turistico si intende l'insieme di beni e servizi di un territorio che, messi a sistema, compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica. Al fine di poter trasformare un insieme di risorse in un prodotto da collocare sul mercato turistico, il processo dovrà comporsi di alcune fasi rappresentate nella successiva figura.



L'approccio metodologico

Cos'è un prodotto turistico

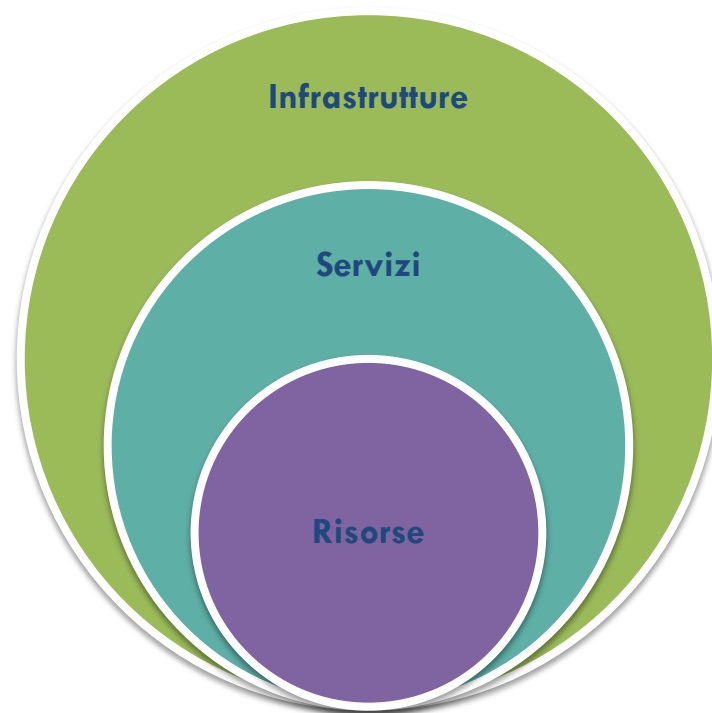
Le quattro tipologie di “servizi” che “qualificano” il passaggio della risorsa a prodotto turistico e che, nelle più composite combinazioni, costituiscono le diverse componenti della domanda del turista sono:



L'approccio metodologico

Cos'è un prodotto turistico

Per valorizzare un territorio in senso turistico e arrivare alla definizione di un **prodotto turistico** ben definito è necessario intervenire in maniera integrata e sistematica su tutta la filiera: **risorse, infrastrutture, servizi**.



Il prodotto turistico

Metodologia di lavoro

Definire una **strategia di marketing** significa strutturare un percorso di analisi in diverse fasi, ciascuna delle quali volta a far emergere specifiche informazioni, quali:

- I **temi-valore** del territorio: rappresentano in maniera sintetica la varietà e la complessità dell'offerta turistica di un territorio.
- La **romance** interpretata dal territorio: è il messaggio di fondo, il racconto che emerge da una lettura trasversale del territorio (in termini sociali, culturali e infrastrutturali) ed è funzionale a costruire un'identità riconoscibile della destinazione.
- I **segmenti di visitatori** attuali: sono le fasce di utenza che attualmente esprimono una domanda verso i luoghi oggetto di analisi.
- L'analisi dei **fabbisogni informativi e conoscitivi** espressi da ciascun segmento di domanda: è funzionale a determinare, per ciascun segmento di domanda, le specifici bisogni conoscitivi ed esigenze informative che si manifestano nelle diverse fasi di un'esperienza turistica: prima di partire, durante e dopo.



FASE 2

Step 2.2

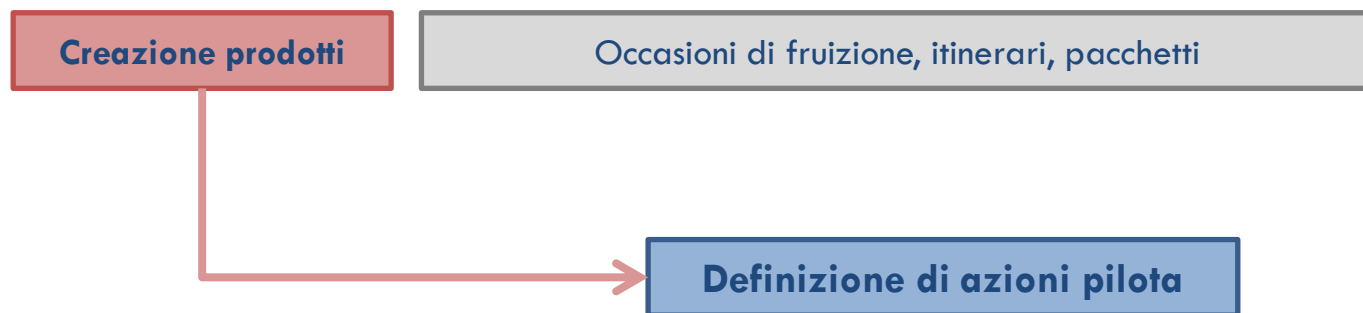
Il prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco

Definire un prodotto turistico per la città di Lecco vuol dire intervenire su una serie di risorse e servizi preesistenti al fine di individuare nuove modalità di valorizzazione degli stessi.

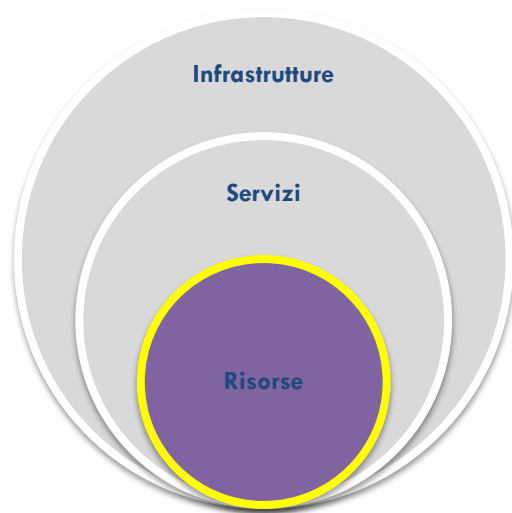
L'analisi, rispetto alle diverse componenti illustrate in metodologia, si concentra pertanto sulla **costruzione del prodotto turistico**, intesa come la **definizione di iniziative pilota** in grado di sfruttare in modo sapiente e innovativo il tema e le risorse manzoniane, in considerazione delle elevate potenzialità tuttora inespresse di tale patrimonio.



Rispetto a quanto illustrato in metodologia, il gruppo di lavoro si è concentrato soltanto su alcuni aspetti della filiera turistica, assumendo per dati i servizi turistici di base e in considerazione della solidità delle condizioni e dei servizi di contesto nel territorio lecchese. Sono stati esaminati gli aspetti riguardanti le **risorse** e i **servizi turistici diretti** che attualmente rappresentano per la città di Lecco una priorità di intervento.

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco: risorse



RISORSE

La componente **risorse**, ai fini della definizione del prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”, rappresenta l’elemento più significativo.

Le analisi svolte in precedenza hanno evidenziato lo stato dell’arte del patrimonio manzoniano, inteso come l’insieme dei luoghi, degli spazi, delle attività e delle tracce che rimandano allo scrittore e alla sua opera.

I luoghi manzoniani, come emerso dall’analisi svolta in precedenza (Fase 1, step 1.7), possono essere classificati in due grandi blocchi: luoghi esistenti e luoghi ormai scomparsi. Per ciascuna delle due categorie può essere poi fatta un’ulteriore distinzione in luoghi manzoniani “reali”, ossia i luoghi effettivamente citati nell’opera o riferibili alla vita del Manzoni e in luoghi manzoniani “presunti”, ossia quei luoghi, tuttora esistenti o dispersi, che la tradizione popolare e colta hanno storicamente collegato al romanzo *I Promessi Sposi*. La mappatura dei luoghi costituisce un punto fondamentale per la definizione del prodotto e la successiva delineazione di una strategia di marketing.

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

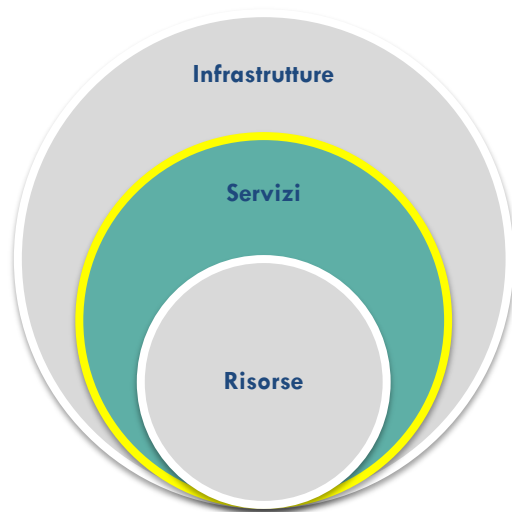
Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco: risorse

Di seguito si riporta la **matrice dei luoghi manzoniani** secondo la suddivisione in: “luoghi esistenti”, “luoghi scomparsi”, “luoghi reali e/o citati”, “luoghi immaginari e/o presunti”. La matrice potrà essere utile per la successiva identificazione di assi, moduli e azioni riferibili ad interventi dedicati e in grado di rispondere alle diverse esigenze di valorizzazione dei luoghi stessi.

	Luoghi manzoniani (reali e/o citati)	Luoghi manzoniani (immaginari e/o presunti)
LUOGHI ESISTENTI	Casa del Manzoni al Caleotto	Torre Viscontea
	Pescarenico	Casa di Lucia
	Ponte Azzone Visconti	Chiesa di Don Abbondio
	Chiesa di Pescarenico	
	Chiesa del Beato Serafino	
	Monte Resegone	
	Lago Lario	
	LUOGHI SCOMPARI	Luoghi manzoniani (reali e/o citati)
Tabernacolo dei Bravi		Palazzotto di Don Rodrigo
Convento di Pescarenico		Castello dell’Innominato

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco: servizi



SERVIZI

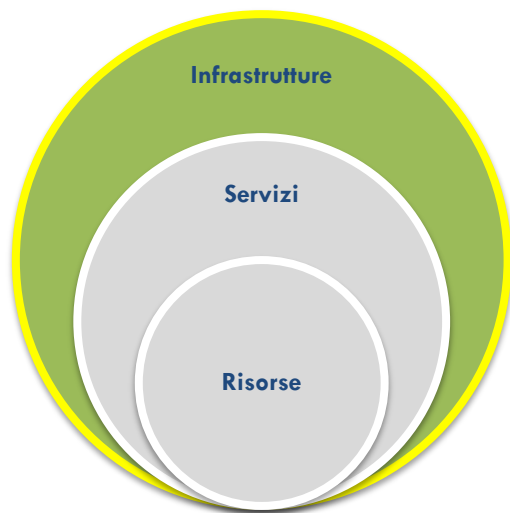
Come evidenziato nell'introduzione metodologica, ogni prodotto turistico necessita del supporto di un sistema di servizi per la sua piena realizzazione.

La dotazione di servizi nella città di Lecco non presenta particolari problematiche a livello di servizi base, di contesto e di supporto.

Pertanto nel processo di definizione del prodotto turistico saranno ipotizzati, attraverso le azioni pilota, esclusivamente dei servizi turistici diretti, quelli che migliorano, potenziano e permettono la fruizione delle risorse e la loro valorizzazione.

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di un prodotto turistico per la città di Lecco: infrastrutture



INFRASTRUTTURE

La ricollocazione dei servizi e l'adeguamento delle infrastrutture sono due punti fondamentali per migliorare l'offerta turistica di un territorio.

Per le infrastrutture della città di Lecco, come per i servizi, non sono ipotizzati in questa fase del lavoro, interventi dedicati; tuttavia va ricordato che l'analisi *field* e *desk*, a livello di dotazione infrastrutturale, aveva messo in luce alcune carenze (rete stradale) e alcuni punti particolarmente virtuosi: la rete ferroviaria e quella energetico-ambientali (si veda Analisi di contesto: Contesto economico e sociale. Infrastrutture).

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i temi-valore

Alla selezione delle risorse manzoniane segue la **definizione della strategia di marketing**. Come indicato dalla metodologia illustrata nello step 2.1 la costruzione della strategia prende avvio dalla individuazione dei temi-valore espressi dal territorio e dal suo sistema di offerta turistica e culturale. I **temi-valore** che il territorio lecchese nel complesso esprime sono: **cultura, natura, enogastronomia, religione, sport**.

Al fine di identificare un messaggio complessivo riferibile al prodotto turistico incentrato sul Manzoni, il primo step nella definizione della strategia di marketing prevede il confronto tra le risorse manzoniane e i temi-valore del territorio.

Nella seguente tabella sono segnalati i temi-valore che ogni risorsa riesce a veicolare:

RISORSE	TEMI/VALORI				
	CULTURA	NATURA	ENOGASTRONOMIA	RELIGIONE	SPORT
Casa del Manzoni al Caleotto e Museo Manzoniano	✓	✓	✓	✓	
Monumento ad Alessandro Manzoni	✓				
Torre Viscontea	✓				
Ponte Azzone Visconti	✓				
Centro storico di Pescarenico (vecchio nucleo) e Piazza Era	✓				
Chiesa parrocchiale ed ex convento di Pescarenico	✓			✓	
Tabernacolo dei “bravi”	✓				
Casa di Lucia (Olate e Acquate)	✓				
Chiesa di Don Abbondio (Olate e Acquara)	✓			✓	
Palazzotto di Don Rodrigo di Olate	✓				
Chiesa del Beato Serafino e “casa del sarto” di Chiuso	✓			✓	
Castello dell’Innominato di Vercurago	✓				
Monte Resegone	✓	✓			✓
Lago Lario	✓	✓	✓		✓

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: la romance

La romance del prodotto turistico “Lecco e il Manzoni” è il messaggio di fondo, il racconto, il modello di fruizione del prodotto che suscita desiderio, crea identificazione e stimola le varie fasi del processo decisionale del visitatore/turista. La romance interviene nelle varie fasi di identificazione del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, “acquisto dell’esperienza”.

La romance può essere identificata nei concetti di **storia**, **poesia**, **spiritualità**, **emozione**, **tradizione**, **immaginazione**, **romanticismo**, **immedesimazione**, **curiosità**.

immedesimazione

storia

poesia

emozione

spiritualità

romanticismo

tradizione

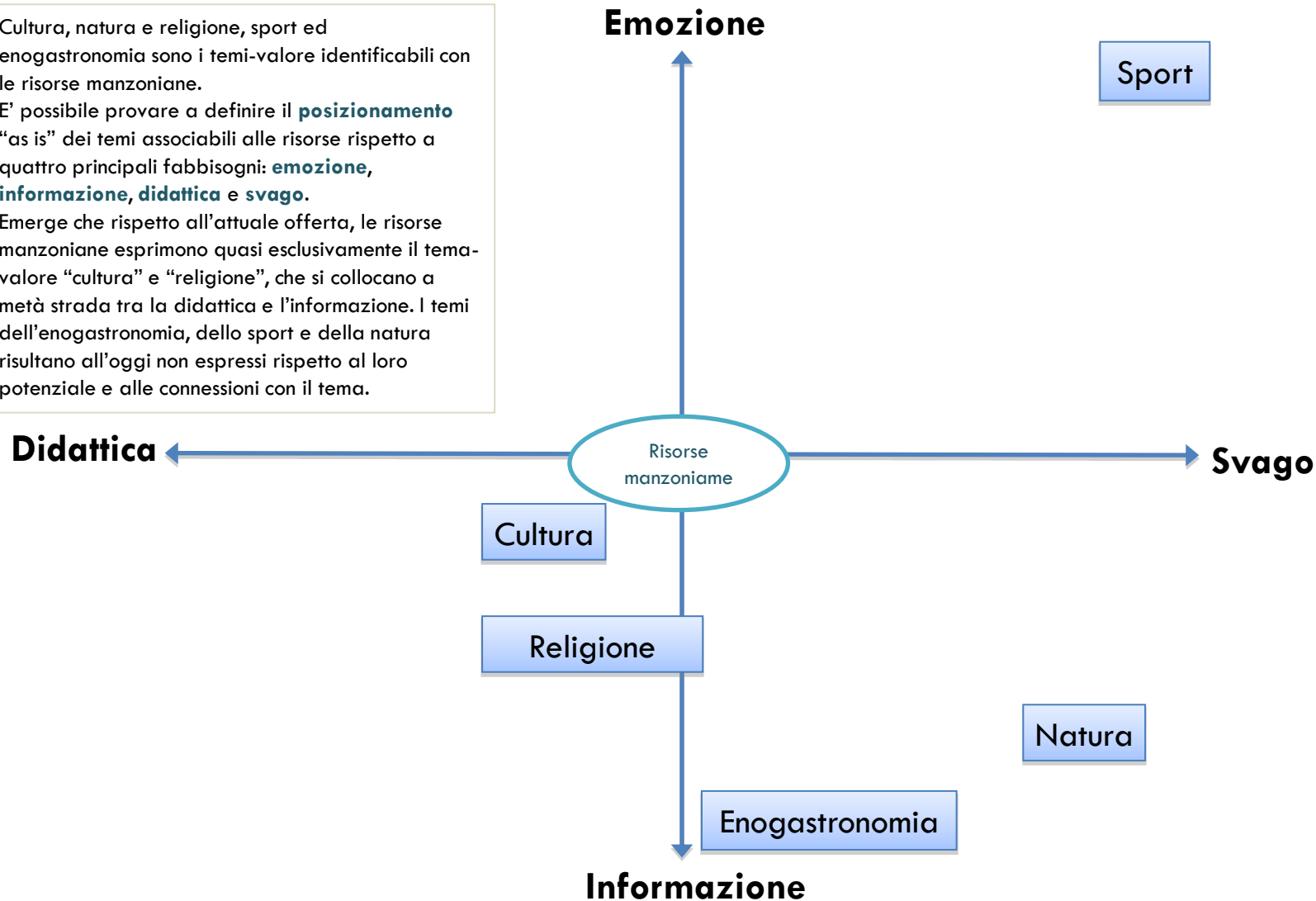
immaginazione

curiosità

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Il posizionamento: “as is”

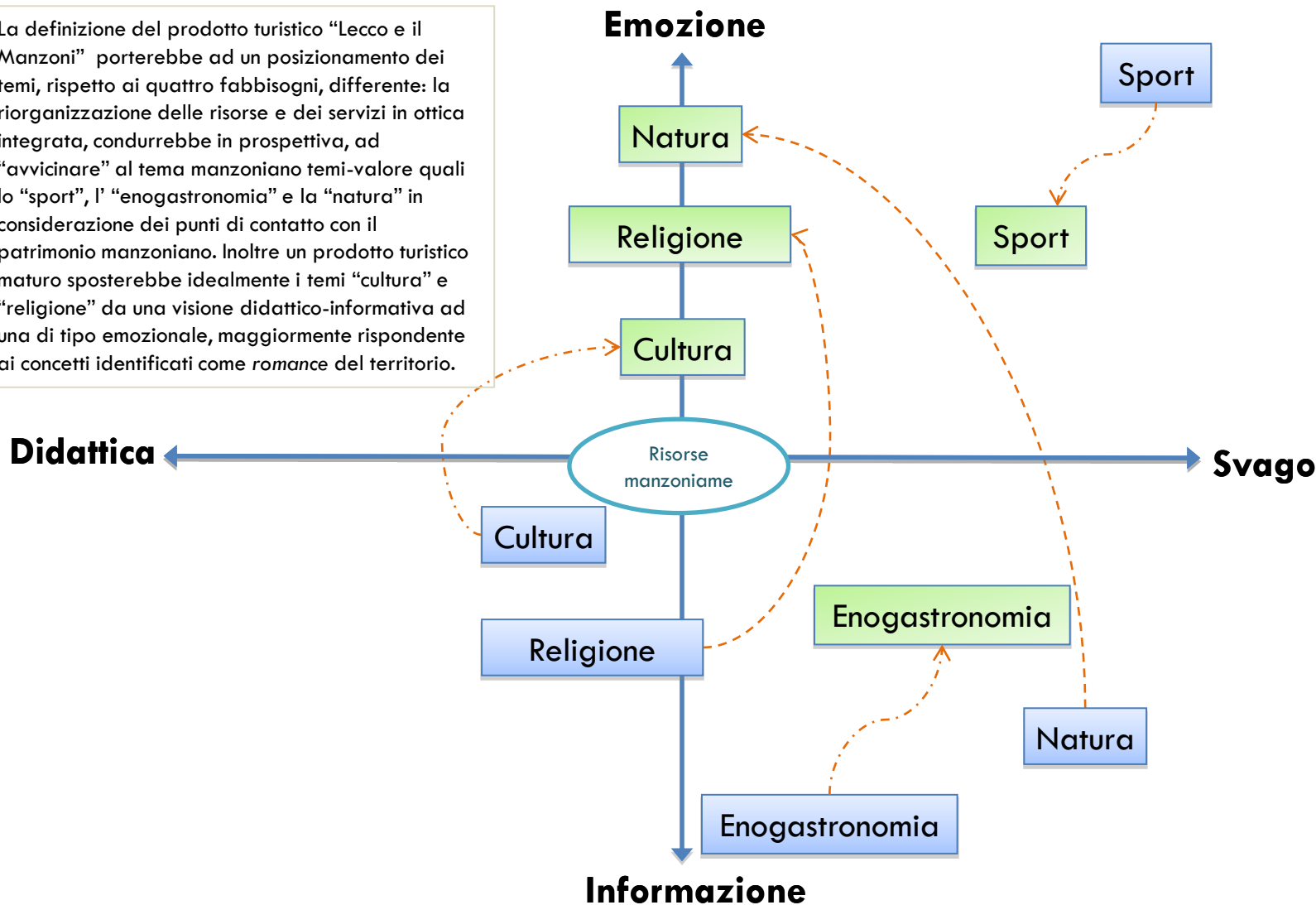
Cultura, natura e religione, sport ed enogastronomia sono i temi-valore identificabili con le risorse manzoniane. E' possibile provare a definire il **posizionamento** “as is” dei temi associabili alle risorse rispetto a quattro principali fabbisogni: **emozione, informazione, didattica e svago**.
 Emerge che rispetto all’attuale offerta, le risorse manzoniane esprimono quasi esclusivamente il tema-valore “cultura” e “religione”, che si collocano a metà strada tra la didattica e l’informazione. I temi dell’enogastronomia, dello sport e della natura risultano all’oggi non espressi rispetto al loro potenziale e alle connessioni con il tema.



Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Il posizionamento: “to be”

La definizione del prodotto turistico “Lecco e il Manzoni” porterebbe ad un posizionamento dei temi, rispetto ai quattro fabbisogni, differente: la riorganizzazione delle risorse e dei servizi in ottica integrata, condurrebbe in prospettiva, ad “avvicinare” al tema manzoniano temi-valore quali lo “sport”, l’ “enogastronomia” e la “natura” in considerazione dei punti di contatto con il patrimonio manzoniano. Inoltre un prodotto turistico maturo sposterebbe idealmente i temi “cultura” e “religione” da una visione didattico-informativa ad una di tipo emozionale, maggiormente rispondente ai concetti identificati come *romance* del territorio.



Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i segmenti di visitatori

Dall’analisi delle fonti documentali e dalle interviste rivolte ai principali operatori del settore attivi sul territorio è stato possibile arrivare ad una definizione degli attuali segmenti di domanda; le tipologie di “turismi” sono così definibili:

Turismo business Si tratta di persone che si recano sul territorio durante la settimana per motivi lavorativi e pernottano qualche giorno nelle strutture presenti in città ma soprattutto in Brianza e nella cosiddetta “area affari”. Si tratta di un segmento importante, grazie alla presenza di nuclei produttivi-industriali diffusi sull’intero territorio provinciale (distretto industriale tessile e distretto metalmeccanico).

Turismo culturale La motivazione del viaggio di questo turista è quella di visitare siti culturali e partecipare ad eventi culturali di vario genere, conoscere e vivere le tipicità dei luoghi di produzione, della cucina e la genuinità dei prodotti.

Turismo religioso E’ un turismo la cui domanda confluisce sia nel tematismo etnoantropologico (gli itinerari e gli eventi religiosi) che in quello storico, letterario e artistico (per la rilevanza monumentale e d’arte dei beni ecclesiastici presenti sul territorio e le connessioni con il romanzo *I Promessi Sposi*). Si tratta di una domanda che potrebbe meglio svilupparsi sul territorio anche in riferimento ad eventuali progetti di recupero degli edifici religiosi legati al romanzo.

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i segmenti di visitatori

Turismo leisure Si tratta di turisti prevalentemente stranieri. I principali “attrattori” e motivi che spingono tali turisti a visitare il territorio sono i paesaggi naturali, il lago e la montagna, e la possibilità di combinare relax e sport.

Turismo edutainment Si tratta di visitatori/turisti che si recano sul territorio per svolgere attività educative e di intrattenimento che abbiano lo scopo sia di facilitare la trasmissione di particolari conoscenze, che di promuovere la cultura sportiva e lo sviluppo del benessere e della salute. Tali visitatori, solitamente organizzati in gruppi, trascorrono sul territorio un breve periodo (di solito limitato al week end). Si tratta di una domanda molto significativa per il territorio e costituisce una fetta importante degli attuali visitatori soprattutto nei mesi di aprile, giugno, settembre e ottobre.

Turismo scolastico Il turismo scolastico, strumento di aiuto e supporto all’apprendimento dello studente, è uno dei turismi più importanti per la città di Lecco. Si tratta di visitatori/turisti di fascia 8-18, in prevalenza di provenienza regionale che effettuano un turismo di tipo escursionistico a carattere culturale e didattico. E’ un segmento interessante perché molto attento alla qualità dell’offerta e consente di lavorare sulla destagionalizzazione.

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i segmenti di visitatori attuali e i potenziali

In questa matrice sono individuati e posizionati rispetto a ciascun tema-valore del territorio i target di utenza sia attuali, riconosciuti tali attraverso verifiche *desk* e *field*, sia potenziali. Nella fattispecie per segmenti potenziali sono stati considerati gli stessi segmenti di domanda già esistenti, verso i quali si può immaginare una strategia di coinvolgimento su altri temi-valore nel prossimo futuro.

TEMI/VALORI	SEGMENTI DELLA DOMANDA					
	TURISMO BUSINESS	TURISMO CULTURALE	TURISMO RELIGIOSO	TURISMO LEISURE	TURISMO EDUTAINMENT	TURISMO SCOLASTICO
CULTURA	Potenziale	Attuale	Potenziale	Attuale	Attuale	Attuale
NATURA	Potenziale	Potenziale		Attuale	Potenziale	Potenziale
ENOGASTRONOMIA	Potenziale	Attuale		Attuale		
RELIGIONE		Potenziale	Attuale	Potenziale		
SPORT	Potenziale			Attuale	Attuale	

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

La precedente matrice ha consentito di incrociare i temi individuati per il territorio con i diversi tipi di turismo che corrispondono ai segmenti di visitatori attuali e potenziali.

Rispetto ad ogni tipologia di turismo si può fare lo sforzo di individuare, secondo quanto previsto nell'introduzione metodologica, i rispettivi **fabbisogni informativi** e **conoscitivi** ossia le esigenze che si riscontrano nel turista/viaggiatore **prima, durante e dopo l'esperienza sul territorio.**

Sono stati mappati per ogni tipologia di turismo, i fabbisogni attinenti al processo di costruzione del prodotto turistico, quelli che richiamano dunque il territorio, con le sue risorse e attività.

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

	<i>PRIMA DEL SOGGIORNO</i>		<i>DURANTE IL SOGGIORNO</i>		<i>DOPO IL SOGGIORNO</i>	
	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali,attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali,attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali,attività tempo libero)
TURISMO BUSINESS		<ul style="list-style-type: none">•Conoscere le attività dedicate al tempo libero (quando, dove, caratteristiche)•Conoscere i locali e i servizi della zona		<ul style="list-style-type: none">•Conoscere le attività dedicate al tempo libero (quando, dove, caratteristiche)•Conoscere i locali e i servizi della zona		

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

	PRIMA DEL SOGGIORNO		DURANTE IL SOGGIORNO		DOPO IL SOGGIORNO	
	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)
TURISMO CULTURALE	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia, le tradizioni locali e i simboli religiosi •Conoscere le caratteristiche climatiche del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere gli eventi e le attività culturali (quando, dove, caratteristiche) •Possibilità di prenotare (singole attività-pacchetti) •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia e i simboli delle attrazioni religiose del territorio •Conoscere la storia e le tradizioni locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere gli eventi e le attività culturali (quando, dove, caratteristiche) •Possibilità di prenotare •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di ricevere info dai luoghi visitati •Possibilità di approfondire i luoghi visitati •Possibilità di ricordare i luoghi visitati 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di acquistare produzioni tipiche locali a distanza •Possibilità di ricevere info circa le attività svolte

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

	PRIMA DEL SOGGIORNO		DURANTE IL SOGGIORNO		DOPO IL SOGGIORNO	
	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)
TURISMO RELIGIOSO	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere la storia, le tradizioni locali e i simboli religiosi •Conoscere le caratteristiche climatiche del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere gli eventi e le attività a sfondo religioso •Conoscere i punti vendita di materiale religioso •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni le religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere la storia e i simboli delle attrazioni religiose del territorio •Conoscere la storia e le tradizioni locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere gli eventi e le attività a sfondo religioso •Conoscere i punti vendita di materiale religioso •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di ricevere info dai luoghi visitati •Possibilità di approfondire i luoghi visitati •Possibilità di ricordare i luoghi visitati 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di acquistare produzioni tipiche locali a distanza •Possibilità di ricevere info circa le attività svolte



Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

	PRIMA DEL SOGGIORNO		DURANTE IL SOGGIORNO		DOPO IL SOGGIORNO	
	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)
TURISMO LEISURE	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia, le tradizioni locali e i simboli religiosi •Conoscere la morfologia e caratteristiche climatiche del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere gli eventi e le attività culturali (quando, dove, caratteristiche) •Conoscere le attività all'aria aperta •Conoscere le attività dedicate al tempo libero (quando, dove, caratteristiche) •Possibilità di prenotare (singole attività-pacchetti) •Conoscere i locali della zona •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni le religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia e i simboli delle attrazioni religiose del territorio •Conoscere la storia e le tradizioni locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere gli eventi e le attività culturali (quando, dove, caratteristiche) •Conoscere le attività all'aria aperta •Conoscere le attività dedicate al tempo libero (quando, dove, caratteristiche) •Possibilità di prenotare •Conoscere i locali della zona •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di ricevere info dai luoghi visitati •Possibilità di approfondire i luoghi visitati •Possibilità di ricordare i luoghi visitati 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di acquistare produzioni tipiche locali a distanza •Possibilità di ricevere info circa le attività svolte

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

	PRIMA DEL SOGGIORNO		DURANTE IL SOGGIORNO		DOPO IL SOGGIORNO	
	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali, attività tempo libero)
TURISMO EDUTAIMENT	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia, le tradizioni locali e i simboli religiosi •Conoscere la morfologia e caratteristiche climatiche del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attività sportive •Conoscere le attività all'aria aperta •Conoscere le attività educative •Conoscere gli eventi e le attività culturali (quando, dove, caratteristiche) •Possibilità di prenotare (singole attività-pacchetti) •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni le religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia e i simboli delle attrazioni religiose del territorio •Conoscere la storia e le tradizioni locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attività sportive •Conoscere le attività all'aria aperta •Conoscere le attività educative •Conoscere gli eventi e le attività culturali (quando, dove, caratteristiche) •Possibilità di prenotare •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di ricevere info dai luoghi visitati •Possibilità di approfondire i luoghi visitati •Possibilità di ricordare i luoghi visitati 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di acquistare produzioni tipiche locali a distanza •Possibilità di ricevere info circa le attività svolte

Prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”

Definizione di una strategia di marketing: i fabbisogni informativi e conoscitivi

	PRIMA DEL SOGGIORNO		DURANTE IL SOGGIORNO		DOPO IL SOGGIORNO	
	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali,attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali,attività tempo libero)	TERRITORIO	ATTIVITA' (attività sportive, attività culturali,attività tempo libero)
TURISMO SCOLASTICO	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia, le tradizioni locali e i simboli religiosi •Conoscere la morfologia e caratteristiche del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attività all'aria aperta •Conoscere le attività educative •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attrazioni le religiose •Conoscere le attrazioni culturali •Conoscere le attrazioni paesaggistiche •Conoscere la storia e i simboli delle attrazioni religiose del territorio •Conoscere la storia e le tradizioni locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le attività all'aria aperta •Conoscere le attività educative •Conoscere i punti vendita di produzioni tipiche locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di ricevere info dai luoghi visitati •Possibilità di approfondire i luoghi visitati •Possibilità di ricordare i luoghi visitati 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilità di ricevere info circa le attività svolte

FASE 2

Step 2.3

Gli assi strategici

Gli assi strategici

Premessa

La ricognizione delle risorse, la definizione dei temi-valori e della romance, il riconoscimento dei segmenti attuali e potenziali e infine la determinazione dei fabbisogni conoscitivi e informativi dei visitatori-turisti consentono di passare alla strutturazione della strategia di marketing vera e propria, sviluppata nel successivo step.

La costruzione del **prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”** è sar  messa appunto attraverso tre principali momenti:

- l' **identificazione di assi strategici**
- la **delineazione di moduli di intervento**
- la **definizione di azioni**

Tra tutte saranno infine identificate le **azioni pilota**, ossia quelle che maggiormente rispondono alle esigenze della Committenza, a priorit  e a ragioni di fattibilit  economica e tecnica.

Gli assi strategici

Definizione

In aderenza alle analisi sin qui realizzate e in funzione della definizione di una **strategia di marketing** incentrata sul tema manzoniano, di seguito si propone una possibile articolazione in **4 assi strategici di intervento**, attorno cui ruota la costruzione del Piano di Marketing.

Per ciascun asse strategico sono stati identificati diversi moduli tematici specifici; e in ogni modulo saranno messe in evidenza delle azioni pilota, ossia dei progetti di intervento puntuali.

ASSE 1

Eredità manzoniana

ASSE 2

Accessibilità

ASSE 3

Comunicazione e promozione

ASSE 4

Radicamento e innovazione

ASSE 5

Sviluppo economico e territoriale

Gli assi strategici

Asse 1: Eredità manzoniana

ASSE 1

Eredità manzoniana

Fabbisogno prioritario: preservare, rafforzare e valorizzare l'eredità manzoniana.

Finalità: salvaguardare l'identità manzoniana, favorire il recupero, la conservazione e la valorizzazione dei luoghi manzoniani, potenziare le connessioni e realizzare piena identificazione e corrispondenza tra le risorse manzoniane e il territorio.

MODULI DI INTERVENTO

1. Identità manzoniana

Il modulo "identità manzoniana" comprende tutte le azioni in grado di intervenire sulla conservazione, diffusione, valorizzazione dell'identità manzoniana, intesa come l'insieme del patrimonio materiale e immateriale legato al Manzoni e a suo romanzo.

Obiettivo

L'obiettivo del modulo è veicolare attraverso azioni precise il valore letterario, documentale, artistico, storico, culturale delle risorse.

2. Luoghi manzoniani

Il modulo comprende tutte le azioni in grado di intervenire positivamente sul recupero, la conservazione, il riuso e la valorizzazione dei luoghi manzoniani.

Obiettivo

L'obiettivo del modulo è individuare le iniziative che possano consentire piena valorizzazione dei luoghi manzoniani: una pianificazione consapevole ed efficiente degli interventi di conservazione e valorizzazione strutturale per i luoghi esistenti; una strategia di fruizione e comunicazione "innovativa" per i luoghi ormai scomparsi.

Gli assi strategici

Asse 2: Accessibilità

ASSE 2

Accessibilità

Fabbisogno prioritario: migliorare l'accessibilità materiale (accessibilità fisica degli spazi) e immateriale (mediazione culturale) alle risorse manzoniane.

Finalità: migliorare l'esperienza cultural-fruitiva, migliorare la mediazione culturale, costruire un dialogo con i visitatori (soprattutto locali) e i turisti.

MODULI DI INTERVENTO

1. Mediazione culturale

Il modulo comprende una serie di azioni in grado di migliorare e facilitare la fruizione delle risorse, del museo, delle collezioni e del patrimonio nella sua interezza.

Obiettivo

Potenziare l'interazione tra le risorse e i visitatori attraverso nuovi strumenti (strumenti didattici, multimediali, segnaletica, servizi specifici per disabili etc.) o il potenziamento di quelli esistenti (laboratori didattici, visite guidate, materiali informativi).

2. Accessibilità fisica agli spazi

Il modulo racchiude le azioni in grado di facilitare l'accessibilità fisica degli spazi da parte di tutti i segmenti di visitatori e turisti.

Obiettivo

Garantire l'ottimale fruizione degli spazi, delle risorse e delle attività a tutti i target di visitatori.

Gli assi strategici

Asse 3: Comunicazione e promozione

ASSE 3

Comunicazione e promozione

Fabbisogno prioritario: aumentare la visibilità e la riconoscibilità dei luoghi manzoniani.

Finalità: ideazione e predisposizione di un sistema di comunicazione e promozione in grado di raggiungere i vari segmenti di pubblico: istituzioni locali, residenti, operatori turistico culturali del territorio, imprese, associazioni, etc.

MODULI DI INTERVENTO

1. Comunicazione

Il modulo comprende le azioni specifiche in grado di rafforzare l'identità comunicativa dei luoghi manzoniani nei confronti del proprio pubblico di riferimento (istituzioni locali, operatori turistico culturali del territorio, turisti, residenti, ecc.).

Obiettivo

Sensibilizzare e coinvolgere istituzioni e operatori locali e comunicare in modo innovativo le risorse e il tema manzoniano.

2. Promozione

Il modulo racchiude le azioni in grado di tradurre i valori, i temi e la romance dei luoghi manzoniani in elementi utili alla definizione di un piano di promozione multicanale.

Obiettivo

Valorizzare l'alto potenziale comunicativo dei luoghi manzoniani presso i turisti, i visitatori e la popolazione locale attraverso la creazione un brand, di prodotti editoriali o merchandising e di un piano di promozione a più livelli.

Gli assi strategici

Asse 4: Radicamento e innovazione

ASSE 4

Radicamento e innovazione

Fabbisogno prioritario: Garantire la continuità degli interventi a favore delle risorse manzoniane e incoraggiare le azioni innovative sul tema.

Finalità: sviluppare programmi sul tema manzoniano che abbiano carattere di continuità temporale e filologica, favorire l'innovazione intesa come strategie, strumenti, progetti in grado di migliorare la valorizzazione e la promozione delle risorse, coinvolgere gli stakeholder locali, favorire e aumentare la partecipazione collettiva, allargare il sistema di offerta turistico-culturale (numero e tipologia di operatori, attività, spazi etc.).

MODULI DI INTERVENTO

1. Programmazione culturale

Il modulo racchiude tutte le azioni in grado di promuovere coordinamento a vari livelli (amministratori, operatori locali, associazioni, popolazione, etc.).

Obiettivo

Garantire continuità di politiche ed interventi e favorire e facilitare al tempo stesso l'ingresso e la partecipazione di nuovi operatori e target alle azioni di valorizzazione delle risorse manzoniane.

2. Specializzazione degli spazi

Il modulo racchiude le azioni mirate al recupero, alla riqualificazione e alla specializzazione degli spazi urbani che presentano potenzialità turistiche importanti

Obiettivo

Allargare il sistema di offerta turistico locale attraverso la rifunzionalizzazione e il riuso di nuovi spazi da integrare ai luoghi manzoniani.

Gli assi strategici

Asse 5: Sviluppo turistico territoriale

ASSE 5

Sviluppo turistico territoriale

Fabbisogno prioritario: rafforzare la vocazione turistica della città.

Finalità: sostenere l'economia locale, differenziare gli ambiti di sviluppo incoraggiando la nascita di attività commerciali e di servizi a sostegno della filiera turistica.

MODULI DI INTERVENTO

1. Sistema culturale allargato

Il modulo comprende tutte le azioni destinate alla costruzione di un sistema di offerta culturale allargato, che includa tutte quelle risorse che, per affinità valoriale, tematica o territoriale possono essere connesse o risultare funzionali a quelle manzoniane.

Obiettivo

L'obiettivo del modulo è realizzare integrazione tra gli elementi dell'offerta turistica del territorio, favorire la riconversione degli spazi, promuovere azioni di associazionismo e consorzionismo sul territorio, offrire alle aziende locali opportunità di associazione del proprio brand con iniziative internazionali.

2. Sviluppo locale

Il modulo comprende le azioni per mezzo delle quali attivare una proficua interazione tra i luoghi manzoniani e il territorio circostante, grazie alle quali favorire lo sviluppo turistico ed economico locale.

Obiettivo

Incoraggiare investimenti sul territorio, definire e caratterizzare la vocazione turistica del territorio attraverso la formazione degli operatori e la definizione di prodotti turistici specifici.

FASE 2

Step 2.4

I moduli di intervento



Gli assi strategici

Asse 1- Moduli di intervento 1 e 2

ASSE 1- Eredità manzoniana	
MODULI DI INTERVENTO	
1. Identità manzoniana	2. Luoghi manzoniani
 AZIONI	 AZIONI
<p>A.1-1.1 Piano Strategico di Comunicazione Il Piano definisce obiettivi, messaggi, strumenti, modalità e tempi con cui la comunicazione, tenuto conto delle tipologie di destinatari cui è diretta, deve essere effettuata per essere efficace al fine di sensibilizzare e coinvolgere istituzioni e operatori locali e promuovere l'offerta complessiva di servizi del luoghi manzoniani.</p>	<p>A.1-2.1 Piano di Conservazione Programmata delle strutture Lo strumento, mediante l'adozione di nuove tecnologie e nuove metodologie di indagine, di prevenzione e di conservazione, è in grado di apportare benefici conoscitivi, conservativi ed economici al patrimonio manzoniano.</p>
<p>A.1-1.2 Sistema di identità visivo Definizione di un sistema in grado di organizzare in un'immagine unica e coordinata i molteplici aspetti riferibili al tema manzoniano: la memoria, la visione, i servizi, l'esperienza, la propria filosofia di relazione con i fruitori e la propria immagine nei confronti del mondo esterno.</p>	<p>A.1-2.2 Masterplan di Valorizzazione dei luoghi manzoniani Lo strumento definisce la tipologia, la quantità, la qualità e la priorità di interventi sui beni mobili e immobili che si rendono necessari per la conservazione e la valorizzazione delle strutture.</p>



Gli assi strategici

Asse 2 - Moduli di intervento 1 e 2

ASSE 2- Accessibilità	
MODULI DI INTERVENTO	
1. Mediazione culturale	2. Accessibilità fisica agli spazi
	
AZIONI	AZIONI
<p>A.2-1.1 Progetti di adeguamento agli standard (riferimento alla Carta della Qualità dei Servizi)</p> <p>Il progetto rappresenta l'impegno dei soggetti gestori nei confronti dei visitatori e dichiara le attività, i fattori di qualità, gli standard di erogazione dei servizi, i progetti di miglioramento, e rende note all'utente le modalità di tutela previste</p>	<p>A.2-2.1 Segnaletiche e didascalie</p> <p>Il progetto prevede la realizzazione e il posizionamento lungo l'itinerario e in città di un sistema coerente di segnaletiche. La segnaletica dovrà essere posizionata in punti strategici in modo da garantire a tutte le categorie di visitatori un orientamento autonomo. I pannelli informativi al pari della segnaletica avranno dimensioni e caratteristiche grafiche uguali e dovranno fornire informazioni storiche, artistiche, letterarie. L'aspetto grafico della segnaletica dovrà veicolare un'immagine coordinata e uniforme, che si raccordi anche con la segnaletica esterna, al sito internet e a tutti i materiali informativo-promozionali appositamente creati.</p>
<p>A.2-1.2 Servizi multimediali</p> <p>Il progetto prevede la progettazione e l'installazione di postazioni multimediali presso i luoghi manzoniani e lungo gli itinerari per effettuare ricerche ed approfondimenti su tutto ciò che riguarda lo scrittore e il romanzo.</p>	<p>A.2-2.2 Accessibilità per i diversamente abili</p> <p>L'azione prevede l'abbattimento e/o la riduzione, lì dove possibile e compatibilmente con le caratteristiche dei luoghi, degli edifici e delle strutture, delle barriere architettoniche presenti al fine di favorire l'accesso agli itinerari ai visitatori/turisti diversamente abili.</p>



Gli assi strategici

Asse 2 - Moduli di intervento 1 e 2

ASSE 2- Accessibilità	
MODULI DI INTERVENTO	
1. Mediazione culturale	2. Accessibilità fisica agli spazi
	
AZIONI	AZIONI
<p>A.2-1.3 Laboratori didattici Creazione e attivazione di un servizio di assistenza didattica volto alla realizzazione di laboratori ideati su misura delle diverse categorie di utenti. I laboratori ipotizzati si distinguono in letterari-tematici e ludici per scolaresche o gruppi di bambini (per scolaresche o gruppi di genitori e figli).</p>	
<p>A.2-1.4 Strumenti di mediazione per diversamente abili L'azione prevede l'implementazione di supporti alla visita per diversamente abili al fine di garantire a tutte le tipologie di fruitori la stessa qualità del servizio visita e lo stesso comfort.</p>	

Gli assi strategici

Asse 3 - Moduli di intervento 1 e 2

ASSE 3 - Comunicazione e promozione	
MODULI DI INTERVENTO	
1. Comunicazione	2. Promozione
 AZIONI	 AZIONI
<p>A.3-1.1 Piano di formazione e sensibilizzazione della popolazione locale</p> <p>Il “Piano di Formazione e Sensibilizzazione della Popolazione Locale” è un’azione che mira all’abbattimento delle distanze storiche e cognitive che separano gli abitanti dell’isola dalla figura di Alessandro Manzoni. Il piano prevede una serie di attività destinate alla popolazione locale al fine di rinvigorire la presenza, il patrimonio e l’eredità manzoniana nella città di Lecco e sul territorio. Il Piano consta di varie proposte in grado di coinvolgere vari segmenti della popolazione locale come laboratori didattici per le famiglie e attività di intrattenimento per i giovani.</p>	<p>A.3-2.1 Piano di promozione multicanale</p> <p>Il Piano di promozione multicanale è uno strumento che prevede l’utilizzo combinato di strumenti informativi tradizionali e di comprovato impatto mediatico (radio, tv, stampa) e strumenti innovativi (utilizzo tecnologie ICT e CTI) nell’intento di potenziare la promozione dei luoghi, degli itinerari e degli eventi riferibili al Manzone e a <i>I Promessi Sposi</i>.</p>
<p>A.3-1.2 E-commerce e gestione sito web</p> <p>L’azione prevede il rinnovo del sito web e l’implementazione di un sistema innovativo di gestione dello stesso. E’ ipotizzata l’apertura di un canale per l’e-commerce per la vendita di prodotti editoriali e merchandising.</p>	<p>A.3.-2.2 Definizione, costruzione e gestione di un brand territoriale</p> <p>L’azione prevede la definizione di un brand, ossia un nome e/o un simbolo che sia in grado di identificare l’area, rappresentarla in modo unitario e differenziarla da territori concorrenti. Il brand costituisce la sintesi di vari elementi dell’offerta (temi, valori, romance) differenziando dai territorio concorrenti.</p>



Gli assi strategici

Asse 3 - Moduli di intervento 1 e 2

ASSE 3 - Comunicazione e promozione	
MODULI DI INTERVENTO	
1. Comunicazione	2. Promozione
	
AZIONI	AZIONI
<p>A.3-1.2 Strumenti di comunicazione below the line (guide brevi, depliant, brochure...) Realizzazione e distribuzione di diversi materiali in grado di potenziare e migliorare la qualità della diffusione delle informazioni: pieghevoli, brochure, locandine, cd rom contenente una presentazione interattiva degli itinerari manzoniani, gadget e materiali promozionali (shoppers, cappellini, magliette ecc.);, newsletter.</p>	<p>A.3-2.3 Progettazione e realizzazione di prodotti editoriali e di merchandising L'azione, in linea con quanto già promosso dal SiMUL, prevede la progettazione e realizzazione di prodotti editoriali e merchandising a fini promozionali da diffondere in occasione di eventi, mostre e su canali e-commerce.</p>



Gli assi strategici

Asse 4 - Moduli di intervento 1 e 2

ASSE 4 – Radicamento e innovazione	
MODULI DI INTERVENTO	
1. Programmazione culturale	2. Specializzazione negli spazi
	
AZIONI	AZIONI
<p>A.4-1.1 Programmazione di mostre ed eventi L'azione prevede, in linea con quanto già fatto, e in relazione alla disponibilità di nuovi spazi espositivi (Palazzo delle Paure, Villa Manzoni) il potenziamento di attività espositive e di eventi in un'ottica di sistema. L'azione prevede la stesura di un cartellone di attività e mostre comune ai luoghi manzoniani ben integrato con gli altri eventi del territorio e che tenga conto delle necessità di svago di turisti e residenti.</p>	<p>A.4-2.1 Centro studi specialistico sulla figura di Alessandro Manzoni Il progetto prevede l'attivazione di un centro studi specialistico sulla figura di Alessandro Manzoni. Il progetto potrebbe altresì far leva sulla presenza della biblioteca di Villa Manzoni, dei testi originali, e del fondo documentale. Il centro studi è pensato come: biblioteca tematica su Manzoni e la sua epoca; centro di ricerca e approfondimento; spazio destinato a seminari, conferenze, convegni di carattere internazionale. Il centro potrebbe offrire la possibilità, dietro specifica autorizzazione, di visionare e studiare il materiale autentico custodito nella biblioteca.</p>
<p>A.4-1.2 Attività di svago e intrattenimento Il progetto prevede l'attivazione di un insieme di attività e iniziative non strettamente correlate alle attività museali ma che potrebbero arricchire l'offerta, configurando le risorse manzoniane come luoghi di intrattenimento culturale. Si tratta di aprire i luoghi manzoniani ad una serie di attività quali concerti, cene di gala, cocktail, rappresentazioni teatrali, spettacoli di danza, performance artistiche, proiezioni cinematografiche ecc. mediante le quali tenere alta l'attenzione di cittadini e turisti e dare loro l'opportunità di vivere le risorse sotto vesti nuove e accattivanti.</p>	<p>A.4-2.2 Servizi commerciali: caffetteria e /o ristorazione, bookshop L'azione prevede, compatibilmente con la disponibilità degli spazi, la realizzazione di servizi commerciali quali punti ristoro e aree di sosta e bookshop per la vendita di prodotti editoriali e merchandising.</p>
<p>A.4-1.3 Piano di formazione e sensibilizzazione del pubblico Il piano prevede una serie di azioni che possano favorire il coinvolgimento e la fidelizzazione del pubblico al fine di instaurare un dialogo continuativo e duraturo che prescinda dalla sola esperienza di visita. Obiettivo del modulo è potenziare la soddisfazione del visitatore/turista/cittadino, aumentare la partecipazione collettiva, rendere i luoghi manzoniani spazi fruibili e "vivi".</p>	<p>A.4-2.3 Recupero spazi e luoghi L'azione prevede il recupero e il riuso di spazi (recuperi di archeologia industriale, luoghi in disuso) e luoghi del territorio (lago, aree protette, aree verdi), ideali per lo svolgimento di attività culturali, turistiche o commerciali.</p>

Gli assi strategici

Asse 5 - Moduli di intervento 1 e 2

ASSE 5 – Sviluppo turistico territoriale	
MODULI DI INTERVENTO	
1. Sistema culturale allargato	2. Sviluppo locale
	
AZIONI	AZIONI
<p>A.5-1.1 Parco a Tema L'azione prevede il recupero e lo sviluppo del progetto relativo al Parco Tematico manzoniano (anno 2007) presentato al Comitato Internazionale dei Musei Letterari (International Committee for Literary Museums, o ICLM), uno dei comitati Internazionali dell'ICOM.</p>	<p>A.4-2.1 Formazione degli operatori turistici Il progetto è finalizzato a creare condizioni conoscitive, informative e motivazionali in capo ai soggetti della filiera turistica (operatori professionali del settore viaggi, albergatori, ristoratori, produttori tipici, ecc.) in modo da poter orientare i turisti nel contesto territoriale che li ospita, e favorendo una maggiore visibilità dei luoghi manzoniani.</p>
<p>A.5-1.2 Costituzione rete di partner L'azione prevede la creazione e costituzione di una rete di partner (operatori turistici, amministrazioni, pro loco, associazioni locali, aziende locali) che possano svolgere il duplice ruolo di coordinamento locale di attività inerenti i luoghi manzoniani e altre risorse del territorio, e di sostegno - pratico, logistico ed organizzativo- agli enti locali, nell'implementazione delle iniziative e delle attività.</p>	<p>A.5-2.2 Pacchetti turistici Il progetto prevede la creazione e la promozione di pacchetti turistici integrati, cioè capaci di combinare diversi fattori di attrattività (beni ambientali, eventi culturali, produzioni tipiche) al fine di agevolare l'incremento del turismo nell'area, riuscendo a presentare un prodotto turistico unico e ben definito.</p>
<p>A.5-1.3 Valorizzazione delle risorse territoriali locali Il progetto prevede la definizione di un programma coordinato di interventi che coinvolga le principali risorse (spazi e luoghi) del territorio (anche in ottica sovracomunale) e in grado di mettere appunto strumenti per la valorizzazione (materiale e immateriale) puntuale o integrata degli stessi (progetti di recupero di archeologia industriale, progetti ecologici, identificazione nuovi luoghi, definizione itinerari provinciali etc.)</p>	



FASE 2

Step 2.5

Le azioni pilota

Le azioni pilota

Selezione delle azioni prioritarie

La strategia di marketing sopra delineata ha consentito di ripartire ciascun asse strategico in moduli di intervento e individuare per ciascun modulo una serie di azioni, ossia progetti e proposte concrete in grado di valorizzare e promuovere sotto ogni aspetto il prodotto turistico “Lecco e il Manzoni”.

Nelle varie fasi del lavoro (analisi desk, interviste, SWOT) sono emersi alcuni elementi che hanno condotto il gruppo di lavoro a ritenere indispensabile una selezione di alcune azioni, da ritenere prioritarie rispetto alle altre.

La selezione delle **azioni pilota** è stata condotta attraverso l'utilizzo di tre principali criteri guida:

- **la coerenza delle azioni rispetto alle esigenze emerse nel corso del lavoro**
- **la fattibilità (tecnica e/o economica)**
- **priorità**

Le azioni pilota

Selezione delle azioni prioritarie: criteri

Coerenza delle azioni rispetto alle esigenze emerse nel corso del lavoro

Il concetto esprime l'impegno a selezionare le azioni pilota sulla base delle esigenze emerse nel corso del lavoro: analisi *desk*, analisi *field*, SWOT, incontri con gli stakeholder e gli operatori locali, dialogo con la committenza.

Di seguito si riportano le principali esigenze rilevate:

- Esigenza di una **comunicazione integrata e multicanale** in linea con i temi-valore espressi dal territorio e la sua *romance*;
- Esigenza di innovare le **modalità di fruizione e accesso alle risorse**;
- Esigenza di attivare un **consumo culturale consapevole** sul territorio, di prodotti, spazi, luoghi, attività;
- Esigenza di potenziare la **coesione territoriale** raccordando i vari attori della comunità (amministrazioni, enti, imprese, associazioni, operatori turistici, etc.);
- Esigenza di attivare una “linea editoriale” per la **progettazione culturale** unitaria e coerente alla programmazione culturale in corso di sviluppo.

Il giudizio sulla coerenza si esprime con un valore sintetico, A=Alto, M=Medio, B=Basso in base alla rispondenza dell'azione rispetto alle esigenze suddette. Il valore “A” indicherà una forte relazione tra azione ed esigenze emerse, il valore “M” indicherà una rispondenza media; il valore “B” indica una bassa aderenza della proposta rispetto alle necessità identificate.

Le azioni pilota

Selezione delle azioni prioritarie: criteri

Fattibilità

Il concetto di fattibilità esprime l'impegno necessario per realizzare un determinato progetto, considerandone molteplici aspetti tra cui quello economico e quello organizzativo.

La **fattibilità economica** verifica se le risorse necessarie per realizzare un progetto sono giustificate dai ritorni prevedibili, in termini di benefici. Nel caso specifico, il giudizio sulla fattibilità economica relativa all'adozione di uno strumento si esprime con un valore sintetico, A=Alto, M=Medio, B=Basso, che descrive il rapporto tra livello di sostenibilità dei costi e benefici attesi dove "A" indica un livello di fattibilità alto, dunque un impegno economico relativamente basso a fronte dei benefici conseguibili.

La **fattibilità tecnica** verifica il livello di realizzabilità di un'azione considerando le caratteristiche (risorse, mezzi, competenze...) dell'organizzazione esistente. Anche in questo caso, si è attribuito un valore sintetico (A=Alto, M=Medio, B=Basso) per descrivere il livello di impegno organizzativo richiesto per l'implementazione di ogni singolo strumento. Il valore "A" in questo caso indica un livello di fattibilità alto, dunque un impegno organizzativo relativamente basso.

Le azioni pilota

Selezione delle azioni prioritarie: criteri

Priorità

Il concetto di priorità indica il grado di urgenza di alcune azioni rispetto ad altre. La selezione delle azioni in termini prioritari è necessaria in presenza di risorse limitate ed è pertanto un filtro utile alla programmazione degli interventi.

Anche in questo caso, si è attribuito un valore sintetico (A=Alto, M=Medio, B=Basso) per descrivere il livello di urgenza richiesto da ogni azione. Il valore “A” in questo caso indica un livello di priorità alto e corrisponde ad un’azione che non può essere tralasciata.

Le azioni pilota

Matrice delle azioni

A: Alta
M: Media
B: Bassa

ASSI	MODULI	AZIONI	COERENZA CON LE ESIGENZE EMERSE	FATTIBILITÀ		PRIORITÀ
				Economica	Tecnica	
ASSE 1 EREDITÀ MANZONIANA	Identità manzoniana	Piano Strategico di comunicazione	A	M	B	A
		Sistema di identità visiva	A	B	B	A
	Luoghi manzoniani	Piano di conservazione programmata delle strutture	A	M	M	A
		Masterplan di valorizzazione dei luoghi manzoniani	M	B	B	M
ASSE 2 ACCESSIBILITÀ	Mediazione culturale	Progetti di adeguamento agli standard	M	M	M	A
		Servizi multimediali	M	M	M	M
		Laboratori didattici	B	M	A	M
		Strumenti di mediazione per diversamente abili	M	M	M	M

Le azioni pilota

Matrice delle azioni

A: Alta
M: Media
B: Bassa

ASSI	MODULI	AZIONI	COERENZA CON LE ESIGENZE EMERSE	FATTIBILITÀ		PRIORITÀ
				Economica	Tecnica	
ASSE 2 ACCESSIBILITÀ	Accessibilità fisica agli spazi	Segnaletiche e didascalie	A	A	M	A
		Accessibilità per i diversamente abili	M	B	B	M
ASSE 3 COMUNICAZIONE E PROMOZIONE	Comunicazione	Piano di formazione e sensibilizzazione della popolazione locale	A	M	B	A
		E-commerce e gestione sito internet	B	M	M	B
		Strumenti di comunicazione below the line	A	M	A	A
	Promozione	Piano di promozione multicanale	B	B	B	M
		Definizione costruzione e gestione di un brand territoriale	M	B	B	M
		Progettazione e realizzazione di prodotti editoriali e di merchandising	A	M	A	M

Le azioni pilota

Matrice delle azioni

A: Alta
M: Media
B: Bassa

ASSI	MODULI	AZIONI	COERENZA CON LE ESIGENZE EMERSE	FATTIBILITÀ		PRIORITÀ
				Economica	Tecnica	
ASSE 4 RADICAMENTO E INNOVAZIONE	Programmazione culturale	Programmazione mostre ed eventi	A	A	A	A
		Attività di svago e intrattenimento	A	M	A	A
		Piano di formazione e sensibilizzazione del pubblico	A	B	B	A
	Specializzazione degli spazi	Centro studi specialistico sulla figura di Alessandro Manzoni	B	M	A	M
		Servizi commerciali: caffetteria e/o ristorazione, bookshop	M	B	B	M
		Recupero spazi e luoghi	A	M	M	A

Le azioni pilota

Matrice delle azioni

A: Alta
M: Media
B: Bassa

ASSI	MODULI	AZIONI	COERENZA CON LE ESIGENZE EMERSE	FATTIBILITÀ		PRIORITÀ
				Economica	Tecnica	
ASSE 5 SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE	Sistema culturale allargato	Parco a Tema	A	M	A	M
		Costituzione reti di partner	A	B	A	A
		Valorizzazione delle risorse territoriali locali	A	B	B	A
	Sviluppo locale	Formazione degli operatori turistici	M	M	B	M
		Pacchetti turistici	M	A	M	M

Le azioni pilota

Le azioni prioritarie

La matrice delle azioni ha permesso di evidenziare attraverso i valori rating A=Alto, M=Medio, B=Basso una serie di azioni prioritarie, quelle che rispetto ai tre criteri di selezione hanno riportato almeno due valori “A”.

Nella tabella che segue si riporta l’elenco di azioni prioritarie, quelle che costituiscono un primo risultato di lavoro.

Nel dettaglio su un totale di **13 azioni prioritarie**, 8 sono quelle che riportano valutazione pari a due “A”, 4 risultano essere quelle con un “punteggio” pari a tre “A” e una (“Programmazione mostre ed eventi”) si presenta come la più significativa e urgente totalizzando una valutazione pari a quattro “A”.

Le azioni pilota

Le azioni prioritarie

ASSI	MODULI	AZIONI	COERENZA CON LE ESIGENZE EMERSE	FATTIBILITÀ		PRIORITÀ
				Economica	Tecnica	
ASSE 1	Identità manzoniana	Piano Strategico di comunicazione	A	M	B	A
		Sistema di identità visiva	A	B	B	A
	Luoghi manzoniani	Piano di conservazione programmata delle strutture	A	M	M	A
ASSE 2	Accessibilità fisica agli spazi	Segnaletiche e didascalie	A	A	M	A
ASSE 3	Comunicazione	Piano di formazione e sensibilizzazione della popolazione locale	A	M	B	A
		Strumenti di comunicazione below the line	A	M	A	A
	Promozione	Progettazione e realizzazione di prodotti editoriali e di merchandising	A	M	A	M
ASSE 4	Programmazione culturale	Programmazione mostre ed eventi	A	A	A	A
		Attività di svago e intrattenimento	A	M	A	A
	Specializzazione degli spazi	Recupero spazi e luoghi	A	M	M	A
ASSE 5	Sistema culturale allargato	Parco a Tema	A	M	A	M
		Costituzione reti di partner	A	B	A	A
		Valorizzazione delle risorse territoriali locali	A	B	B	A

FASE 2

Step 2.6

Le fonti di finanziamento

Le fonti di finanziamento

Le fonti di finanziamento indagate

A seguito della definizione delle azioni che sarebbe auspicabile poter realizzare per la valorizzazione turistica dei luoghi manzoniani è stata realizzata una mappatura e analisi delle principali **fonti di finanziamento** (pubbliche e private) che a livello locale, nazionale e internazionale prevedono disponibilità di fondi per il settore dei beni e delle attività culturali:

PROGRAMMA	OBIETTIVO	SITO
INTERREG IV C	Rafforzare l'attrattività del territorio a sostegno dello sviluppo socio-economico e del turismo sostenibile preservando il patrimonio culturale e il paesaggio.	http://www.interreg4c.net
OTTO PER MILLE	Gli interventi per la conservazione dei beni culturali sono rivolti al restauro, alla valorizzazione, alla fruibilità da parte del pubblico di beni immobili o mobili.	
FONDAZIONE CITTÀ ITALIA	Recuperare beni culturali mobili e immobili a rischio deperimento	www.fondazionecittaitalia.it
BANDO CARIPLO "Valorizzare il patrimonio culturale Attraverso la gestione integrata dei beni"	Favorire la valorizzazione del patrimonio culturale, attraverso una modalità di gestione integrata dei beni culturali sia negli aspetti legati alla tutela sia in quelli riferiti alla valorizzazione	http://www.fondazionecariplo.it/portal/upload/ent3/1/BANDI_FONDAZIONE_CARIPLO_2012_web.pdf
BANDO CARIPLO "Avvicinare nuovo pubblico alla cultura"	Realizzazione di progetti a forte carattere innovativo, direttamente finalizzati a: 1) favorire la crescita quantitativa del pubblico e la sua formazione; 2) orientare, qualificare ed equilibrare la partecipazione, favorendo l'incontro/integrazione fra diversi pubblici; 3) rimuovere le eventuali barriere (economiche, sociali, culturali, di orario, ecc.) che ostacolano l'accesso.	http://www.fondazionecariplo.it/portal/upload/ent3/1/BANDI_FONDAZIONE_CARIPLO_2012_web.pdf
BANDO CARIPLO "Favorire la coesione sociale mediante Le biblioteche di pubblica lettura"	La Fondazione intende sostenere progetti capaci di trasformare le biblioteche di pubblica lettura in agenti di coesione sociale ovvero di incoraggiarle a estendere la propria missione tradizionale alla promozione di relazioni sociali significative tra gruppi.	http://www.fondazionecariplo.it/portal/upload/ent3/1/BANDI_FONDAZIONE_CARIPLO_2012_web.pdf

Le fonti di finanziamento

Finanziabilità degli interventi

L'analisi delle fonti di finanziamento consente di isolare alcuni macro ambiti di intervento che ciascuna linea di finanziamento predilige. Mettendo tali ambiti in relazione con le azioni pilota ipotizzate in precedenza, è possibile realizzare una **mappa della finanziabilità** per alcuni interventi specifici interventi.

		FINANZIABILITÀ					
		INTERREG IV C	OTTO PER MILLE	FONDAZIONE CITTÀ ITALIA	BANDO CARIPLO I	BANDO CARIPLO II	BANDO CARIPLO III
Asse 1	Identità manzoniana						
	Luoghi manzoniani						
Asse 2	Mediazione culturale						
	Accessibilità fisica agli spazi						
Asse 3	Comunicazione						
	Promozione						
Asse 4	Programmazione culturale						
	Specializzazione degli spazi						
Asse 5	Sistema culturale allargato						
	Sviluppo locale						

Prossimi Passi

Prossimi passi

Incontro con la Committenza

- **Esigenze/questioni da approfondire**
- **Soggetti da incontrare per perfezionare le analisi**
- **valutazioni di strategicità rispetto alle politiche in corso di sviluppo**
- **Condivisione della priorità degli interventi**
- **Verifica delle Risorse disponibili da attivare sulle azioni pilota**
- **Modalità di presentazione al pubblico e implementazione del lavoro**



Via Principe Amedeo, 221 00185 Roma

E-mail: info@strutturaconsulting.it

Sito internet: www.strutturaconsulting.it

Tel: 06.8902.1603 E-fax: 02.3013.5110

P.IVA e C.F. 08609741007