

Nuove prospettive all'interno delle quattro filiere dell'economia locale

# Fari accesi sulla Franciacorta tra vigneti, laghi e siti Unesco

**Expo 2015 come opportunità per dar vita a nuove sinergie per lo sviluppo dei territori è l'idea che sta alla base del progetto che ha unito diciotto Comuni della Franciacorta corrispondente al perimetro di tutela del Consorzio Vini.**

La volontà è quella di rivendicare non solo il brand internazionale, ma l'identità locale costituita dal paesaggio, dal patrimonio culturale, dalla vocazione turistica dei luoghi, dai prodotti tipici e dalla capacità di innovare e trasformare. In questo modo si è dato vita ad un percorso inedito che ha portato al piano strategico per elevare la qualità della vita dei residenti e la competitività del territorio.

Partendo da uno studio di fattibilità, che ha definito punti forti e criticità dell'area della Franciacorta, si è arrivati alla sottoscrizione di un protocollo d'intesa che ha visto la collaborazione di più soggetti: Camera di Commercio di Brescia, Associazione industriale, Consorzio Vini Franciacorta, Cogeme, i Comuni e la Provincia di Brescia. Inoltre i Comuni della Franciacorta hanno costituito un "accordo" per essere soggetto giuridico e sviluppare politiche unitarie. Il protocollo d'intesa ha dato vita al piano strategico della Franciacorta sul modello di quanto accade da oltre vent'anni in Europa.

Il Piano si pone l'obiettivo di elevare la dotazione dei servizi all'interno di quattro filiere dell'economia locale:

- Vivere in Franciacorta, azioni per elevare la qualità della vita dei residenti;
- Soggiornare in Franciacorta, azioni per valorizzare la vocazione turistica dei luoghi e realizzare la terza polarità internazionale, dopo Milano e Lago di Garda;
- Produrre in Franciacorta, azioni per rendere competitivo il territorio ed accogliere centri per l'innovazione del prodotto, laboratori di ricerca, centri logistici e di formazione, incubatori d'impresa per rafforzare il settore manifatturiero;
- Intraprendere in Franciacorta, azioni rivolte a giovani che desiderano creare nuove imprese nei settori collegati a: turismo, cultura, tempo libero, sport, spettacoli, eventi, gastronomia.

Il Piano offre prospettive, risposte e argomentazioni a due domande fondamentali: perché un imprenditore dovrebbe investire in Franciacorta? Perché un europeo dovrebbe venire in Franciacorta? La mission del piano è d'internazionalizzare un'area vasta che ha al centro l'identità della Franciacorta (la ruralità collegata all'agricoltura e al fenomeno vigneti), ma si estende dal sito Unesco della Valcamonica, al sito Unesco di Sabbioneta, da Bergamo-Milano, a Brescia-Lago di Garda.

Un pacchetto di soggiorno molto differenziato che si riconosce nel "Parco Europeo dell'Ospitalità": un'area al centro di un territorio che oggi attrae quasi nove milioni di turisti attraverso le polarità internazionali consolidate di Milano e del Lago di Garda.

Il brand del vino è il punto di forza della visibilità internazionale e della promozione: "dalla bottiglia al territorio", che significa non investire solo nel vino, ma anche nel territorio della Franciacorta.

Un'esperienza rara in Italia per l'inedito rapporto "Territorio-Prodotto-Uomo", organizzato attraverso un sistema integrato di azioni pubblico-private.



Per limitare il consumo di suolo non più sostenibile, gli oltre 200 edifici in disuso (individuati e classificati dal Piano delle strategie) saranno riutilizzati con più funzioni: residenziale, ricettivo, laboratori di teatro, danza, arte e design, attività sportive, musei, centri di formazione, cura e benessere del corpo, tempo libero, prodotti tipici locali. Sarà individuata la "cittadella europea dei servizi", la "cittadella antistress", la "cittadella degli spettacoli", il progetto "aperti centro" per il rilancio del commercio e della residenza nei borghi, frazioni e centri storici.

Il patrimonio edilizio da testimonianza del passato diventerà anche il motore dell'economia della cultura, fondata sul turismo.

L'accordo tra comuni "Terra della Franciacorta" ha individuato un marchio-ombrello, che caratterizzerà il territorio dei sindaci distinguendolo dal territorio del vino (Consorzio).

Per la prima volta la Franciacorta ha mappe che la rappresentano quale identità ed entità unica con dati organizzati riguardanti molti settori nei quali gli imprenditori (locali e non) sono chiamati a investire.