

Allegato 2

**Relazione di sintesi sui risultati dei progetti realizzati nell'ambito
dell'azione dell'attrattività del territorio lombardo in occasione
dell'evento Expo Milano 2015
(cd. "Fondo Expo" – articolo 16 della L.R. 19/2014)**

Il Programma Regionale di Sviluppo della X Legislatura di Regione Lombardia ha visto in Expo 2015 una priorità strategica per rafforzare il partenariato istituzionale, le relazioni internazionali la cooperazione allo sviluppo, e per cogliere e rafforzare ogni ricaduta e potenzialità dell'evento, soprattutto dal punto di vista dell'attrattività del territorio, del marketing turistico, della valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale, del potenziamento e dell'integrazione dei servizi infrastrutturali e di mobilità.

Nell'ambito dell'Accordo di Programma per lo Sviluppo Economico e la Competitività del Sistema Lombardo, approvato con DGR n. VIII/10935 del 30 dicembre 2009, che prevede la realizzazione di attività tese a migliorare la competitività e l'attrattività dei territori, è stata condivisa l'opportunità di valorizzare la partnership tra Regione Lombardia e il Sistema camerale lombardo consolidando la pluriennale esperienza di una collaborazione attiva e concreta sul territorio, nel comune obiettivo di contribuire alla promozione di condizioni favorevoli all'attrattività e competitività del sistema lombardo in occasione dell'evento Expo 2015.

L'obiettivo raggiunto dall'azione congiunta di Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia è stato quello di selezionare e sostenere finanziariamente un progetto integrato espressione del partenariato locale per ogni territorio provinciale, ad eccezione di quello milanese che ha visto la realizzazione di 12 progetti, per un valore complessivo degli interventi pari a circa € 23,6 milioni al fine di valorizzare e potenziare l'attrattività dei territori attraverso lo sviluppo di iniziative sia nella fase di preparazione dell'Expo 2015 sia nel corso del semestre dell'evento espositivo.

In attuazione dell'articolo 16, comma 2, della L.R. 8 luglio 2014 n. 19, le risorse del cd. "Fondo Expo" messe a disposizione da Regione Lombardia sono state pari a 8,65 milioni di euro, di cui 3,3 milioni per le iniziative progettuali realizzate nella fase temporale ottobre 2014 – marzo 2015 e 5,35 milioni di euro per le iniziative progettuali realizzate nella fase temporale maggio – ottobre 2015.

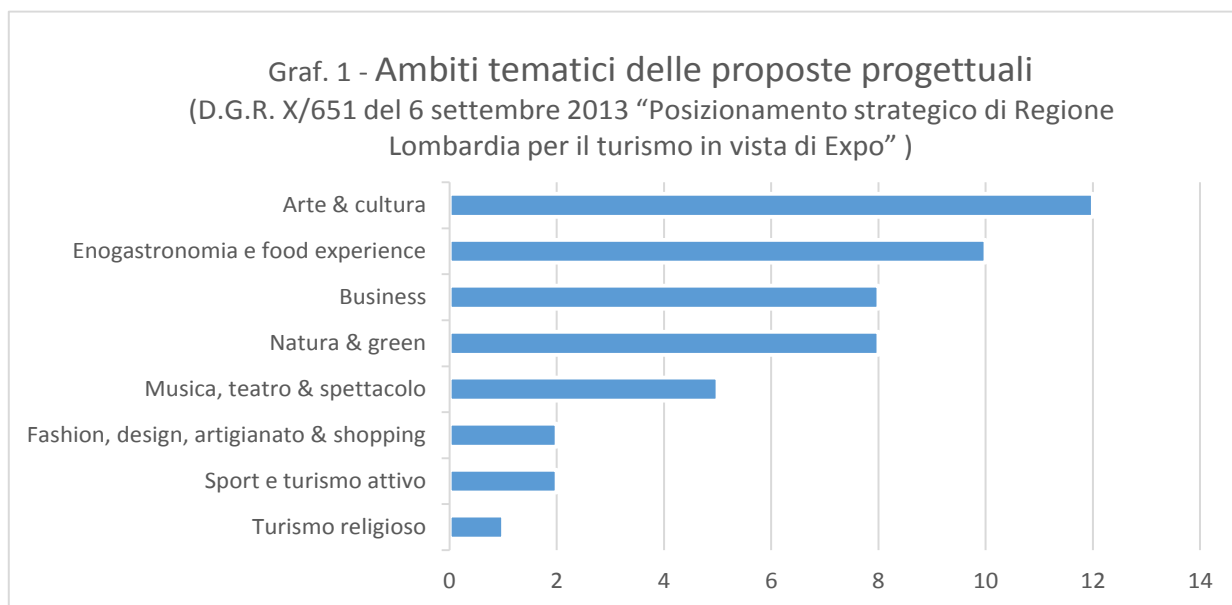
Il successo avuto dall'iniziativa conferma la validità dell'azione congiunta di Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia, dimostrando l'efficacia della scelta della modalità di selezione delle proposte progettuali provenienti da aggregazioni tra enti e soggetti locali, pubblici, associativi e privati, largamente rappresentative del territorio.

La procedura negoziata organizzata in ambito provinciale dal Sistema camerale per la selezione delle iniziative progettuali realizzate nella fase temporale ottobre 2014 – marzo 2015 (attraverso i "Tavoli di negoziazione provinciali" con i rappresentanti dei soggetti proponenti o capofila delle manifestazioni di interesse contenenti le "proposte progettuali preliminari", acquisite a seguito di avviso pubblico sulla base dei criteri definiti dalla Giunta regionale con DRG n. X/2304 del 1 agosto 2014, e il coordinamento a livello regionale assicurato da Unioncamere Lombardia in raccordo con le Sedi Territoriali di Regione Lombardia) è stata perseguita con maggiore determinazione ed efficacia, anche in un'ottica di semplificazione, attraverso l'adozione dello strumento dell'Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale per la definizione delle iniziative progettuali realizzate nel corso del semestre dell'Expo 2015.

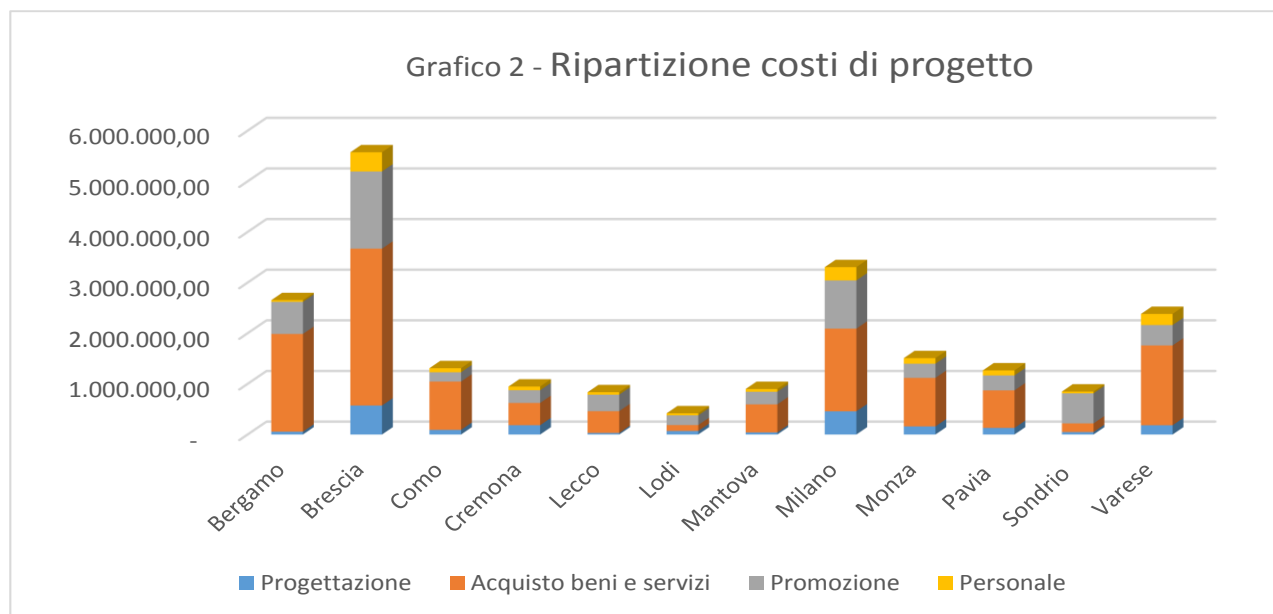
Gli ambiti tematici di intervento hanno interessato prevalentemente la realizzazione di attività di promozione turistica sui mercati di riferimento di ciascun territorio, la realizzazione di iniziative rivolte alla promozione delle eccellenze produttive delle filiere agroalimentari, alla valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico dei territori e alla promozione dell'offerta culturale e sportiva, la realizzazione di iniziative di comunicazione, promozione e diffusione di conoscenze nella forma di workshop, mostre ed eventi legati ai temi dell'Expo; mentre solo la metà dei progetti ha previsto anche offerte "mirate" ai diversi target (imprenditoriale, scientifico, istituzionale, etc.).

Particolare attenzione è stata rivolta alla promozione delle eccellenze produttive delle filiere agroalimentari, alla valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico dei territori e alla promozione dell'offerta culturale e sportiva (grafico 1).

I macrotemi relativi al posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo in occasione dell'Expo 2015, in cui maggiormente insistono i Progetti Territoriali Integrati, sono Arte & cultura, Enogastronomia e Food experience, Natura e Green, Musica, Teatro&Spettacolo, Business.



La maggior concentrazione di iniziative di promozione si ripercuote anche sul peso dei costi sostenuti che per il 57% ha riguardato l'acquisto di beni e servizi, tra cui si registrano anche interventi sulle strutture museali e sui manufatti culturali, e per il 27% costi di marketing e comunicazione. I restanti costi hanno interessato la progettazione (9%) ed il personale (7%) (grafico 2).



Allegato 1 – Schede di sintesi dei risultati dei Progetti Territoriali Integrati

Allegato 2 – Quadro economico finanziario finale

Allegato 1

Schede di sintesi dei risultati dei Progetti Territoriali Integrati

BERGAMO

Bergamo Experience 2015

Capofila: Camera di Commercio di Bergamo

Aggregazione: Sistema Bergamo (tra i principali partners: Comune di Bergamo, vari Comuni, Comunità Montane, Parco regionale delle Orobie, etc)

Abstract:

Promuovere, in modo integrato, la valorizzazione turistica del territorio bergamasco attraverso la costruzione di una strategia di marketing territoriale incentrata sugli eventi e sull'offerta turistica legata alle eccellenze del territorio. Come noto, una strategia di marketing territoriale basata sugli eventi è in grado di assolvere a un'ampia varietà di obiettivi. L'evento in sé e gli effetti delle azioni realizzate influenzano l'immagine e il posizionamento di un territorio sul mercato. In una strategia di marketing territoriale che ha come obiettivo prioritario l'attrazione di flussi turistici, un programma di eventi rilevanti è, infatti, in grado di diffondere l'immagine del territorio, di rafforzarne la reputazione, di stimolare investimenti, di catalizzare energie presenti in un'area per farle convergere verso un'idea condivisa di sviluppo del territorio.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il progetto "Bergamo Experience 2015" ha promosso la valorizzazione turistica del territorio bergamasco attraverso la costruzione di una strategia di marketing territoriale incentrata su eventi e iniziative capaci di attrarre su Bergamo e sul suo territorio i flussi di turisti e visitatori – italiani e stranieri – presenti in provincia per visitare l'Expo 2015. In particolare il progetto ha rafforzato l'immagine turistica di Bergamo con l'obiettivo di sostenere un processo di differenziazione dell'offerta e di comunicare al mercato la proposizione di valore del luogo.

Il progetto ha operato sostanzialmente su due livelli. Il primo livello riguarda la valorizzazione di alcuni elementi costitutivi dell'identità turistica del territorio bergamasco con una loro potenzialità internazionale, il secondo livello riguarda, invece, la valorizzazione dei molteplici elementi di richiamo turistico di scala regionale presenti sul territorio bergamasco, articolati in itinerari ed eventi distribuiti lungo il calendario di Expo 2015.

Rientrano nelle attività del primo livello le iniziative sull'area tematica "Arte & Cultura" con il piano di promozione della riapertura dell'Accademia Carrara, la realizzazione dell'Info Point del sito Unesco villaggio operaio di Crespi d'Adda e la definizione del percorso dell'ingegno con le chiuse e il traghetto progettato da Leonardo da Vinci lungo l'Adda e l'osservatorio astronomico "La Torre del Sole", uno dei più importanti osservatori astronomici esistenti in Europa.

Le attività relative al filone tematico "Turismo religioso" riguardano la valorizzazione di percorsi religiosi di importanza internazionale (come ad es. la casa natale di Papa Giovanni XXIII e il luogo dell'apparizione mariana delle Ghiaie di Bonate Sopra) attraverso un'attività di promozione della figura di S. Giovanni XXIII anche nei luoghi di origine di Giovanni Paolo II e Benedetto XVI, coinvolgendo giornalisti e *tour operator*, diocesi e gruppi pastorali sia tedeschi che polacchi, attraverso *educational* e visite guidate ai luoghi giovannei nella provincia di Bergamo.

Relativamente al secondo livello si è agito su diverse aree tematiche:

- Enogastronomia e Food Experience con la realizzazione di azioni ed eventi finalizzati a valorizzare le eccellenze enogastronomiche del territorio e le sue unicità in termini di

saperi e sapori (“Bergamo Capitale europea dei formaggi” ed “Emozioni, saperi e sapori dei mais”).

- “Natura e sport” sono stati promossi alcuni itinerari naturalistici del territorio bergamasco, vere e proprie eccellenze complementari all’offerta turistica cittadina e da proporre ai flussi di turisti in occasione di Expo. In particolare, il progetto si è articolato in una promozione delle Orobie bergamasche e dei suoi itinerari attraverso la predisposizione di un *corner* a marchio Orobie, la realizzazione di materiale promozionale bilingue e la predisposizione di pacchetti turistici collegati a Bergamo. Il Sistema delle Orobie è stato promosso attraverso un presidio dei luoghi strategici dell’Expo, con particolare riferimento all’aeroporto di Orio al Serio e agli eventi/mostre organizzate a Bergamo. Si è investito sulla valorizzazione della Cattedrale Vegetale di Oltre il Colle, luogo simbolo al centro delle Orobie e vero e proprio fulcro per itinerari eco-turistici in quanto baricentrica tra la Valle Brembana e la Val Seriana e nella promozione del Parco cicloturistico della media pianura. Tale Parco, collegato con quello dei Navigli, presenta un’offerta di dodici itinerari turistici e tematici che favoriscono il collegamento in mobilità dolce per i segmenti di turismo giovanile e più green delle Orobie con il Po, degli aeroporti di Malpensa, Orio e Linate con le stazioni ferroviarie, dei centri storici con i parchi e le aree verdi protette.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Nella seconda fase del progetto (Bergamo Experience 2015 2.0) si sono completate ed ampliate le azioni svolte con la precedente edizione e ulteriormente promosso, in modo integrato, la valorizzazione turistica del territorio bergamasco attraverso la costruzione di una strategia di marketing territoriale incentrata sugli eventi e sull’offerta turistica legata alle eccellenze del territorio capaci di attrarre i flussi di turisti che sono arrivati per visitare l’Expo 2015.

Il progetto si è articolato su sei azioni strategiche:

- La prima ha riguardato lo sviluppo e l’implementazione di un specifico piano di comunicazione e di promozione coordinato a livello provinciale sui segmenti di consumo ritenuti più significativi e interessanti sia tra i visitatori Expo (paesi europei ed extra-europei con maggior afflusso ipotizzato verso Expo 2015; città di partenza dei voli con destinazione l’aeroporto di Orio al Serio), sia tra i visitatori già in contatto con Bergamo (studenti stranieri/fuori sede dell’Università, iscritti alle associazioni di Bergamaschi nel mondo, clienti degli hotel degli ultimi 5 anni).
- La seconda azione ha, invece, riguardato la promozione di due eventi culturali di rilevanza internazionale e la valorizzazione di alcune eccellenze territoriali legate all’itinerario dell’ingegno e del romanico. In particolare, il primo evento culturale è stata la riapertura dell’Accademia Carrara, mentre il secondo evento è stata la realizzazione a Bergamo della mostra di Palma Il Vecchio.
- La terza azione ha riguardato la realizzazione di un programma di eventi e concerti finalizzati a valorizzare la figura e l’opera di Gaetano Donizetti. A tale proposito, in modo particolare nella città di Bergamo, si è sviluppato un qualificato e ricco calendario di iniziative (Donizetti, Shakespeare & Friends; Milo, Maya e il giro del mondo; Donizetti Night; Elisir off; Donizetti alive; A casa di Gaetano; I quartetti di Donizetti; Una sera al museo; Don Pasquale) che si è articolato con grande successo lungo tutto il periodo dell’Expo.
- La quarta azione (Food Experience) ha visto la realizzazione di iniziative finalizzate a valorizzare le eccellenze enogastronomiche del territorio e le sue unicità in termini di saperi e sapori in una sorta di Fuori Expo. Il programma si è articolato in sei diverse iniziative:

1. *Bergamo Capitale del vino*: con un calendario di iniziative di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio durante tutto il periodo di Expo. L'iniziativa ha visto la collaborazione con Slow Food;
 2. *Bergamo Capitale europea dei formaggi*:, attraverso la costruzione di una serie di eventi, ha legato la produzione di formaggi DOP con il territorio bergamasco;
 3. *Emozioni, saperi e sapori dei mais*: per la valorizzazione dell'eccellenza bergamasca nella produzione e nella conoscenza dei mais antichi;
 4. *Food Orobic*: per la valorizzazione delle eccellenze e dei sapori della montagna che caratterizzano le Valli delle Orobie;
 5. Esposizione sulla filiera del gelato che ha consentito per la prima volta di presentare insieme l'intera filiera e l'eccellenza che il sistema industriale locale è in grado di esprimere nel settore del gelato artigianale;
 6. *Alimentiamo la cultura*: una mostra di artisti contemporanei a Palazzo Furietti Carrara sui temi dell'Expo (arte, cibo, natura ed ecologia).
- La quinta azione ha riguardato la valorizzazione di percorsi religiosi di importanza internazionale attraverso lo sviluppo di un'attività promozionale della figura di S. Giovanni XXIII con educational tour e visite guidate ai luoghi giovannei presenti in provincia.
 - La sesta azione (Natura & Sport) ha riguardato la prosecuzione delle azioni di promozione di alcuni itinerari naturalistici del territorio bergamasco, vere e proprie eccellenze complementari all'offerta turistica cittadina

Con il progetto Bergamo Experience 2015 un primo risultato da sottolineare, anche se non facilmente misurabile, riguarda il fatto che il progetto ha determinato una ricaduta non solo in termini economici, ma anche costruzione di nuovo "capitale sociale": occorre, infatti, sottolineare che per la prima volta in un'area così vasta si è riusciti a mettere insieme una molteplicità di soggetti in un unico progetto di valorizzazione territoriale condiviso.

Dal punto di vista di una valutazione economico-sociale più puntuale è possibile, tuttavia, individuare una serie di indicatori che evidenziano i principali risultati raggiunti. In termini generali, sulla base della rilevazione dell'Osservatorio provinciale sul turismo, occorre evidenziare come nel periodo maggio-ottobre 2015 si sia registrato un notevole incremento dei flussi turistici in città (+20%), con oltre 308 mila turisti. Importanti anche i dati sull'area della *Grande Bergamo*, a dimostrazione che la promozione del territorio è stata sistemica e che ha dimostrato una visione ampia e in grado di abbracciare i territori dell'hinterland. In questo caso il dato complessivo mostra un +16,2% - con una forte crescita dei flussi turistici provenienti dall'Italia (+23,2%) – che ha portato a oltre 275 mila presenze nel periodo di riferimento. Non sarebbe corretto attribuire tali trend di crescita dei flussi turistici solo alle iniziative sviluppate in questo progetto, ma certamente tali azioni hanno contribuito in misura significativa al raggiungimento di questo risultato.

Da sottolineare, infine, come alcune azioni sviluppate nel progetto abbiano ottenuto risultati di particolare rilievo in termini di presenze turistiche con oltre 29.000 presenze nei 10 eventi principali realizzati.

Infine, da segnalare l'incremento dei visitatori del sito Visit Bergamo con un 3.617 (54% italiani, 46% dall'estero) unici giornalieri nel trimestre giugno-agosto 2015, triplicati rispetto ai dati dello stesso periodo 2014.

BRESCIA

Sistema Brescia per Expo 2015

Capofila: ATS Sistema Brescia per Expo

Aggregazione: ATS Sistema Brescia per Expo (tra i principali partners: Camera di Commercio di Brescia, Comune di Brescia, Provincia di Brescia, Associazione Industriali di Brescia)

Abstract:

Miglioramento, potenziamento e valorizzazione dell'economia bresciana attraverso un significativo aumento delle presenze turistiche anche ampliando la stagionalità dell'offerta. Con il progetto si vuole favorire l'aumento del PIL provinciale grazie all'export, l'aumento o mantenimento del livello di occupazione e contribuire al miglioramento delle infrastrutture e del sistema dei trasporti dell'intera provincia. Il progetto per la presenza di un partenariato molto numeroso e diversificato si è presentato come un sistema complesso di progetti territoriali accomunati dalle tematiche Expo come volano di sviluppo dell'economia provinciale.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il progetto è stato realizzato dai sessantotto partners (Istituzioni pubbliche, organizzazioni economiche, imprenditoriali, professionali e sociali dell'intera provincia di Brescia) costituenti la ATS Sistema Brescia, ognuno dei quali ha avviato specifiche progettualità. Nel complesso il progetto si è concentrato sulla promozione delle eccellenze dell'economia bresciana, partendo dall'agroalimentare, e sulla valorizzazione del patrimonio culturale.

La prima fase del progetto ha riguardato principalmente la progettazione delle azioni che si sono svolte durante il semestre Expo, insieme alla realizzazione di una serie di attività di preparazione e avvicinamento ad Expo che hanno riguardato l'intero territorio provinciale. Di seguito sono sintetizzate le principali attività della fase 1:

- **BREND - BREscia Nuove Direzioni Elaborazione:** implementazione del piano di marketing strategico diretto a ideare e comunicare le manifestazioni programmate a Brescia, durante il periodo di Expo.
- *Franciacorta Fuori Expo 2015:* E' stato realizzato un video promozionale di Franciacorta che mostra le peculiarità della vendemmia e della maturazione in cantina, abbinando i prodotti di eccellenze e i luoghi di interesse storico.
- *Discover Brescia for Expo, sui sentieri della storia, ricettività alberghiera ed extra alberghiera:* sono stati organizzati dei press trip per giornalisti europei e la partecipazione alla fiera World Travel Market a Londra e ideato il catalogo di ricettività della provincia. L'anniversario dell'inizio della prima guerra mondiale, avvenuto in concomitanza con Expo, è stato l'occasione per coinvolgere ventun Tour Operator in un workshop di presentazione della nuova offerta storico-turistica costituita dai rifugi e dai sentieri in alta quota e nei luoghi della grande guerra.
- *Progetto generale di promozione, in Italia e all'estero, dell'arte e della cultura della città di Brescia:* Sono state realizzate una serie di "Eventi autunnali", dove il cibo è stato il filo conduttore delle manifestazioni svoltesi per le vie cittadine per tenere alta l'attesa di Expo.
- *La Valle dei Segni:* con la progettazione della nuova destinazione turistica "la Valle dei segni": tutti gli enti e gli operatori della Val Camonica hanno condiviso la necessità di riorientare la

promozione turistica del territorio con la nuova Destination Management Organization (DMO) "Valle dei segni" con la predisposizione di nuovi pacchetti turistici e nuovi strumenti di promozione.

- *Qualità certificata del Sebino Bresciano*: è stata condotta una ricerca di marketing ed aggiornato il database delle strutture ricettive e ristorative del Sebino Bresciano.
- *Aperti Expo in Valle Trompia. Iniziative nei musei della Valle Trompia*: strutturazione e promozione di nuovi pacchetti turistici che consentono sia di scoprire il patrimonio museale della valle sia di visitare alcune aziende armiere.
- *Passaporto etico come strumento di valorizzazione dei prodotti primari*: E' stata effettuata la raccolta di 400 passaporti etici delle aziende del comparto lattiero caseario. Il Passaporto etico documenta e valorizza i prodotti attraverso un insieme di descrittori, rilevati da tecnici esperti, relativi non solo a qualità e sicurezza, ma anche a valori etici di comportamento delle aziende in quanto a sanità e benessere degli animali, comportamenti sociali, biosicurezza, risparmio energetico, tutela dell'ambiente. Le schede approntate e collaudate sono state trasferite sul sistema informativo PEPA (Passaporto Etico delle Produzioni Agroalimentari).
- *Expo Garda Lombardia*: è stata realizzata la promozione dell'identità territoriale complessiva del Benago con una nuova immagine che coniuga il brand turistico con quello agricolo sostenibile, al fine di soddisfare meglio le nuove esigenze dei turisti nazionali e internazionali.
- *Itinerari turistici nelle eccellenze storiche, architettoniche ed enogastronomiche*: sono stati ideati e sviluppati una serie di itinerari nell'arte, cultura e storia della bassa pianura, tra cui la mostra dedicata a Pictor Caeli.
- *Opera cinematografica Mille Miglia*: l'opera, riconosciuta dal Ministero dei Beni Culturali come di interesse culturale nazionale, ha l'obiettivo di promuovere il territorio lombardo utilizzando il brand e la corsa Mille Miglia presso i "focus target".

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto, prosecuzione delle iniziative realizzate nel corso di Fondo Expo, è sintetizzabile nelle seguenti più importanti attività:

- *BREND (Fuori Expo a Brescia- Fase 2)*: nel nuovo polo multi espositivo di palazzo Martinengo Colleoni è stato creato uno spazio per le aziende ma anche luoghi per spettacoli, convegni scientifici e di settore, seminari, workshop e sale meeting. E' stata inoltre la sede privilegiata dove sono convogliati tutti i meeting con le delegazioni internazionali provenienti dai 144 paesi partecipanti ad Expo 2015. Il concept estremamente innovativo ha permesso di convogliare in un unico polo diverse realtà anche distanti, arte ed industria, imprese e cittadini, coniugandole insieme, e facendo riscoprire al territorio locale e non, le eccellenze bresciane, presentandole in una nuova veste, meno tecnica e più artistica ed a portata di un target più vasto, creando all'interno della città di Brescia e della provincia un nuovo modello attrattore di progetti, iniziative, eventi ed incontri di generi molto ampi e variegati.
- *Discover Brescia*: Il progetto ha realizzato iniziative promozionali rivolte a target diversi che hanno coinvolto tutte le aree della provincia di Brescia. Si sono organizzati tre Educational Tour focalizzati rispettivamente sul turismo associato (16 buyers italiani), su quello del gusto (12 giornalisti europei) e sul turismo culturale in città (10 giornalisti europei). Per promuovere il circuito del golf è stata organizzata la partecipazione all'International Golf Travel Market a Tenerife ed effettuato il programma "Discover Lake Garda", una serie incontri di affari e di educatour per 24 tour operator dell'Est Europa.

- *Promozione in Italia e all'estero dell'arte e della cultura della città di Brescia*: è stato realizzato un palinsesto di eventi sulle tematiche correlate ad Expo in sinergia con le programmazioni di BRENDA. Due gli esempi più rappresentativi:
 1. *Alimentarsi – impariamo mangiando*: progetto educativo realizzato presso gli istituti scolastici e con iniziative diverse quali la caccia al tesoro in città. Ha sensibilizzato gli alunni sulla necessità del rispetto del pianeta e di produrre in modo più sostenibili e meno inquinante gli alimenti;
 2. *BS 015-Autoritratti in viaggio*: l'evento ha rielaborato storie di personaggi incontrati nella provincia bresciana e le ha trasformate in strutture drammaturgiche e cinematografiche.
- *Garda Expo ed Expo Garda Lombardia*: sono state svolte molteplici attività promozionali del turismo gardense, sotto i diversi aspetti naturalistico, enogastronomico, culturale, musicale e sportivo. Di particolare rilevanza il progetto di miglioramento dei servizi di accoglienza dei turisti del Museo del Podestà di Lonato del Garda e la competizione di Skyrunning che ha portato 40 delegazioni straniere, comprensive di giornalisti e fotografi, nel territorio.
- *Passaporto Etico per valorizzare le Produzioni Agroalimentari sui mercati nazionali ed esteri*: è stato implementato il sistema informativo PEPA, collegandolo le informazioni relative all'azienda ai prodotti di destinazione contenuti nel sistema informativo "Italian Food Art". Le informazioni relative alle aziende sono state documentate anche con 51 filmati per 40 prodotti, sottotitolati in diverse lingue, da utilizzare per la promozione sui mercati esteri.
- *I sapori della Montagna Bresciana*: l'iniziativa ha interessato i territori delle cinque comunità montane bresciane. Si è trattato di un'attività di promo-commercializzazione coordinata dei prodotti agroalimentari della montagna e dei laghi bresciani attraverso la creazione di un prodotto Food Design con creazione di logo e il box contenente il paniere di prodotti provenienti esclusivamente dalle montagne bresciane. Il progetto proseguirà anche dopo Expo al fine di sostenere attività commerciali che tengano vivo il tessuto socio-rurale di montagna che sta soffrendo più di altri settori e di altre zone d'Italia
- *Impact Valley – La Valle dei segni*: si è attivata la DMO per la commercializzazione del turismo in valle e si è realizzata l'infrastruttura della Valle Camonica (cartellonistica stradale), sito turistico ufficiale (turismovallecamonica.it) e la piattaforma di storytelling (valledesign.it). La DMO "Valle dei segni" ha avviato la sua attività incontrando gli operatori privati (albergatori e ristoratori) per illustrare le iniziative di commercializzazione della valle, con particolare attenzione ai club enogastronomia e bike.
- *Gran Trofeo d'Oro della ristorazione italiana*: sono stati effettuati sette concorsi internazionali, sulle produzioni agricole e agroalimentari tipiche della provincia, e due percorsi formativi dedicati ai giovani e ai loro formatori che hanno messo in relazione il mondo della formazione con il mondo imprenditoriale agricolo.
- *Ideazione, progettazione e realizzazione delle sei giornate di protagonismo all'interno del sito di Expo e del Fuori Expo*: Il palinsesto delle sei giornate bresciane è stato ideato e realizzato da ATS Sistema Brescia in stretto coordinamento con gli eventi e gli spettacoli dell'Albero della Vita. Le giornate mediante convegni, dibattiti, concerti, spettacoli musicali, performance artistiche, flash mob, parate ed installazioni, hanno messo in evidenza le varie peculiarità delle eccellenze del sistema paesaggistico, artistico, culturale, economico e sociale della realtà bresciana.

I risultati del progetto possono essere dedotti, in termini di coinvolgimento, di valorizzazione e di visibilità a livello internazionale del patrimonio artistico, culturale, museale, paesaggistico e tutte le espressioni della creatività artistica bresciana. Altrettanto positivi i ritorni avuti dal sistema turistico e delle istituzioni museali bresciani, in termini di incremento delle presenze e dei visitatori nel corso dei sei mesi di Expo.

COMO

Como Cultural Capital

Capofila: Sviluppo Como

Aggregazione: Sistema Como 2015 (Camera di Commercio di Como, Comune di Como, Provincia di Como) e tra gli altri partners: Villa Erba, Centro Culturale A. Volta

Abstract:

Infrastrutturazione e promozione di un sistema di offerta integrata delle eccellenze locali per un riposizionamento strategico del territorio di Como quale area attrattiva in particolare relativamente all'arte e cultura.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il progetto nella prima fase ha portato alla definizione di un calendario di eventi semestrale ragionato denominato "Il canto della Terra", una cornice di eventi all'interno della quale il territorio comense ha proposto le migliori iniziative legate all'arte, al cinema, al teatro, alla musica, allo sport e a molto altro ancora, con oltre 300 eventi ed il coinvolgimento di circa 150 soggetti culturali provinciali e 32 comuni.

Già sperimentato nel 2014, Il Canto della Terra viene replicato e rafforzato nel 2015, rappresentando l'azione centrale del progetto Como Cultural Capital. Il Canto della Terra non è solo palinsesto eventi: è un'operazione che coinvolge tutto il territorio per fare Sistema, per promuovere progettualità ed iniziative condivise anche oltre i confini provinciali.

Il Canto della Terra annovera i principali operatori culturali del territorio ed eventi (tra cui il Teatro Sociale di Como, Orticolario, il Festival di Cernobbio, il Festival Terra & Acqua, Miniartextil, Parolario, ComOn, il Lake Como Film Festival, il Festival della Luce, la grande mostra organizzata dal Comune di Como, il Festival di Bellagio).

Si è avviata una importante azione di infrastrutturazione materiale con il coinvolgimento di uno dei più prestigiosi operatori culturali del territorio: l'Ente Villa Carlotta.

L'attività è stata finalizzata al recupero e alla valorizzazione dell'area agricola collocata a monte del giardino botanico e ha visto il reperimento della documentazione storica e cartografica relativa all'uso agricolo di questo comparto, il rilievo plano-altimetrico dell'area dell'antico uliveto composto da una serie di antichi ulivi collocati su terrazzamenti a balze naturali. Tale intervento è stato preceduto da una serie di attività e iniziative (mostre, laboratori, ecc) con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico e renderlo partecipe di questa importante operazione filologica.

Si sono completati i lavori di restauro e alla rimessa in esercizio del Piroscrafo Patria ad uso turistico. Questi interventi hanno reso possibile la fruizione dello storico piroscrafo come location di numerosi eventi compresi nel palinsesto Il Canto della Terra, in particolare quelli relativi al Festival Terra & Acqua.

Infine sono state progettate e pubblicate due diverse guide al territorio provinciale: una di taglio enogastronomico (Un Lago di Saperi, a cura di Provincia di Como), l'altra di valorizzazione del patrimonio architettonico neoclassico e razionalista (Fisionomie Lariane, a cura dell'Ordine Architetti Como).

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il *Canto della Terra* è stata la cornice all'interno della quale il territorio comasco ha proposto le migliori iniziative legate all'arte, al cinema, al teatro, alla musica, allo sport e a molto altro ancora, durante il semestre dell'Esposizione Universale.

Le manifestazioni inserite nel cartellone eventi, rivisitato in funzione di Expo 2015, sono state incluse nella più ampia comunicazione legata all'evento internazionale e hanno potuto raggiungere un pubblico più ampio rispetto alle precedenti edizioni. Si riporta di seguito una breve descrizione delle iniziative più significative:

- *Parolario*, Festival letterario dedicato alla promozione dei libri e della lettura. Giunto alla quindicesima edizione, ha previsto incontri gratuiti con scrittori, giornalisti, filosofi, poeti, studiosi, intellettuali ma anche appuntamenti di musica, cinema e attività per bambini con attenzione specifica rivolta ai temi Expo 2015;
- *Miniartextil*, rassegna annuale di arte contemporanea internazionale nell'ambito della Textile Art o Fiber Art, ha proposto come tema in concomitanza con Expo "Invito a tavola: L'arte deve diventare cibo da offrire a una mensa comune (Maria Lai)".
- *LakeComo film Festival*. Il tema della edizione 2015 è stato il viaggio, andando a esplorare, tra i film di ieri e di oggi, luoghi e situazioni che invitino alla scoperta e all'avventura. Nello spirito di Expo si sono arricchite le undici serate dedicate a proiezioni internazionali con appuntamenti di contorno sui temi della musica e del cibo.
- *Festival della Luce, Luce dell'intelletto, luce dell'energia, luce che rivela le cose*: una festa di incontri con i protagonisti della ricerca e della cultura, di musica e di spettacoli che hanno illustrano la luce come fenomeno naturale e come metafora di creatività, innovazione e conoscenza.
- *Terra e Acqua*: gli splendidi borghi del lago si sono animati mostrando le loro meraviglie di arte, natura e gastronomia. In ogni angolo suggestivo del paese spettacoli serali di arte varia e della tradizione, assaggi di prodotti tipici e visita ai luoghi di interesse culturale. Grazie alla riqualificazione del Piroscavo Patria, realizzata a valere sul Fondo Expo, l'animazione del lago è stata arricchita significativamente dalla crociera esclusiva a bordo dello storico piroscavo.
- *Festival di Bellagio e del Lago di Como*: una kermesse internazionale con concertisti di fama e orchestre, con più di duecento eventi: Il festival ha proposto un percorso di arte, musica, letteratura in grado di attraversare l'intera regione del Lago.
- *Festival Città di Cernobbio*: la splendida piazza è diventata una "sala da concerto" ospitando concerti gratuiti, pensati per rendere esecuzioni di straordinario livello di musica classica godibile anche da un pubblico meno esperto.
- *Orticolario*: la manifestazione dedicata al florovivaismo ha proposto come tema centrale "Il contagio della bellezza": con infinite esperienze sensoriali nella natura.

Nel palinsesto eventi sono stati inserite anche alcune prime edizioni di *eventi nati per Expo* che hanno fatto emergere nuovi importanti soggetti culturali e che, visto il successo riscontrato, saranno replicate anche dopo Expo arricchendo in modo permanente l'offerta culturale e turistica comasca. Tra questi si segnalano: *Exponight* (Serata di eventi e spettacoli che ha aperto ufficialmente il semestre Expo sul territorio comasco), *Via Regina Slow Tourism* (volta a recuperare la fruibilità dei territori della Via Regina sul confine Italia-Svizzera al fine di aumentarne l'attrattività in termini di slow tourism, tra recupero storico e paesaggistico), *Between Como and Milan*, *Exponiamoci*, progetto accoglienza per Expo.

La comunicazione del progetto ha promosso il palinsesto di eventi nel suo insieme con strumenti ad hoc: materiale cartaceo, canali social dedicati e web magazine, incontri con i giornalisti e tour operator componenti delle delegazioni straniere presso Expo Milano.

L'intera operazione Como Cultural Capital ha portato alla definizione di un Sistema territoriale strutturato coinvolgendo soggetti ed enti che hanno condiviso un'ambizione ben superiore alle singole iniziative. Si dovrà sviluppare ed ulteriormente perfezionare questa nuova modalità di essere Sistema per incrementare la capacità attrattiva del comasco con un'offerta di esperienza artistico-culturale di eccellenza in un contesto paesaggisti.

CREMONA

Le eccellenze del territorio cremonese per Expo 2015 (Fase 1) Expo 2015: L'incanto del territorio cremonese (Fase 2)

Capofila: Camera di Commercio di Cremona

Principali partners dell'aggregazione: Comune di Cremona, Comune di Crema, Comune di Casalmaggiore, Provincia di Cremona e Associazioni di categoria, Università Cattolica, CremonaFiere e 59 Comuni

Abstract

Promuovere e valorizzare le peculiarità e le eccellenze del territorio cremonese, incrementando l'offerta turistica e la competitività del territorio favorendo le sinergie tra il turismo culturale e musicale e il turismo gastronomico. Il progetto ha dedicato particolare attenzione allo sviluppo di iniziative per far convergere durante i 6 mesi di Expo operatori, ricercatori interessati al sistema agroalimentare e ai centri di eccellenza delle provincia. Candidare Cremona come "Capitale del Latte" a livello nazionale e internazionale.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il Progetto ha promosso i tre cluster tematici caratterizzanti la provincia ovvero l'agroalimentare-food experience, la liuteria e le vie dell'acqua.

Le attività relative a *cluster agroalimentare/Food experience* sono state:

- Progettazione del *Programma executive di alta formazione CEEP (Cremona Executive Education Program)*: La Camera di Commercio di Cremona, in collaborazione con l'Università del Sacro Cuore di Piacenza - sede di Cremona, ha ideato un corso di alta formazione per gli operatori internazionali del settore agricolo, zootecnico e alimentare. Per promuovere il CEEP si è costituito il database di operatori professionali di 140 paesi presenti in Expo e si è predisposto il portale web consultabile in sei lingue contenente video promozionali legati alla filiera agroalimentare. A completamento del progetto CEEP, la Camera di Commercio di Cremona ha ospitato delegazioni consolari, giornalisti e buyer provenienti da numerosi paesi (Marocco, Francia, Romania, Filippine, Regno Unito e Tanzania) che hanno visitato le imprese del territorio.
- *Con Expo 2015 venite a scoprire l'agroalimentare di Cremona*: iniziativa qualificata di educazione all'agricoltura rivolta a docenti ed allievi di istituti di istruzione agrari e turistici che è stata presentata alla Gara nazionale degli istituti agrari.
- *3° Convegno Nazionale "Agricoltura Biologica e Agricoltura Blu nello sviluppo rurale"*: che ha visto la partecipazione dei principali soggetti nazionali competenti in materia (CREA, Università Cattolica del Sacro Cuore, FederBio, Comunità Ebraica di Milano, CIA, Coldiretti, Confagricoltura, Federagri).

La promozione del *cluster culturale-liuteria* è consistita in:

- *Completamento del Polo museale - Fondazione Museo del Violino Antonio Stradivari*: L'attività ha consentito di raccogliere in questa unica sede tutti i documenti e i materiali del maestro permettendo così al turista una conoscenza più approfondita e globale di Stradivari.

- *Organizzazione di Masterclass per Expo*: sono state organizzate le classi come contenitori per numerose attività didattiche legate alla liuteria e rivolte a studenti e insegnanti provenienti da tutta Italia, Europa, Asia e America in occasione di Expo 2015
- Promozione congiunta del *“Festival Monteverdi”* e della *“Crociera musicale sul Po”* effettuata in modo innovativo attraverso l’organizzazione di un’originale crociera musicale sul fiume Po, permettendo al pubblico di scoprire contemporaneamente la musica e i luoghi monteverdiani.

Le attività relative al cluster vie d’acqua sono state programmate dai Comuni dell’asta del Po in collaborazione con Anci Lombardia attraverso l’organizzazione di eventi di valorizzazione del fiume in collegamento con i temi di Expo (cibo, sostenibilità ambientale)

Infine con l’iniziativa brand *“Excellence Cremona – Tutte le meraviglie del territorio cremonese”* si è realizzata l’agenda digitale degli eventi provinciali durante Expo 2015 e si è promossa Cremona in chiave *“Arcimboldo”*, sfruttando l’eco mediatica della creazione della mascotte di Expo, Foody, ispirata al quadro *“l’ortolano”* dell’Arcimboldo. A tal fine si è effettuato anche un progetto musicologico innovativo di promozione del quadro.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Le attività del progetto in linea e prosecuzione di quelle avviate nella prima fase si sono articolate in 3 principali attività di cui si sintetizzano le azioni e i risultati:

1. *Promozione turistica del territorio provinciale in funzione del tema Expo “Nutrire il pianeta – Energia per la vita”* attraverso:

- Realizzazione del *“Programma executive di alta formazione CEEP* (Cremona Executive Education Program), finalizzato ad affermare *Cremona come centro internazionale di formazione in campo agroalimentare*, al quale hanno aderito 309 operatori internazionali arrivati da 27 paesi esteri. Come azione complementare al CEEP, è stato arricchito il database di operatori internazionali che include 15.000 contatti, raccolti nei 144 Paesi partecipanti a Expo 2015 e finalizzato a sostenere in futuro un’articolata attività di marketing internazionale della filiera.
- *Il Festival del latte* svoltosi durante la fiera internazionale del bovino da latte, ne ha promosso la centralità del latte nell’economia cremonese e l’eccellenza del modello produttivo locale, candidando *Cremona a Capitale del Latte* a livello nazionale e internazionale.

2. *Promozione turistica del territorio provinciale grazie alle dotazioni culturali identitarie del territorio, con particolare riferimento alla liuteria, all’arte organaria e alla musica*

Si sono meglio strutturate le relazioni tra le molteplici reti locali che operano nel campo della cultura, del turismo, della musica e della formazione musicale: questo ha permesso di realizzare in modo innovativo percorsi turistici-musicali esperienziali, di cui si citano questi più importanti:

- *Concorso Internazionale di Liuteria*, al quale hanno partecipato di 334 maestri liutai in rappresentanza di 31 paesi. Gli strumenti presentati in questa occasione sono stati messi a confronto, selezionati e valutati da una giuria composta da 5 grandi liutai e 5 brillanti musicisti noti al panorama internazionale. L’esposizione degli strumenti, promosso anche attraverso il sito del Museo, ha avuto una particolare affluenza di pubblico nazionale e internazionale.

- *Festival Monteverdi*: la Crociera Musicale sul fiume Po abbinata all'edizione Expo del Festival ha promosso efficacemente l'offerta ricettiva e il turismo enogastronomico nei luoghi cremonesi e mantovani dove ha vissuto Monteverdi.
 - *Masterclass per Expo*: più di 2.000 persone in rappresentanza di 37 paesi esteri hanno soggiornato a Cremona, con la realizzazione di 117 concerti. Le attività delle Masterclass assieme alle altre realizzate in tema musicale hanno triplicato i flussi turistici in ambito musicale rispetto all'anno precedente.
3. *Promozione turistica del territorio provinciale grazie alle dotazioni identitarie del territorio, con particolare riferimento alle vie d'acqua e al ciclo turismo*. Le azioni più rilevanti sono state:
- *The Sweet Slow River*. Il Viaggio nella valle del Po ha promosso un modello di ospitalità diffusa lungo il fiume. Più di mille turisti hanno usufruito delle oltre 32 crociere realizzate sul Po.
 - *Festival del Grande Fiume*: cinque spettacoli di prosa realizzati da Comuni dell'asta del Po che hanno richiamato spettatori sensibili non solo all'arte della scena ma anche alla bellezza insolita dei territori rivieraschi del Po. La valorizzazione dei territori rivieraschi è stata possibile connettendo i percorsi ciclopedonali esistenti nella golena del Po e integrandoli con i collegamenti fluviali.

Cremona è stata scelta dal Touring Club, quale provincia lombarda, per rappresentare il Po durante Expo, attraverso eventi di valorizzazione del fiume.

Numerose le iniziative che hanno reso il territorio Cremona particolarmente accogliente e vivo durante il periodo di Expo. A Cremona i turisti sono stati immersi nella musica che è la caratteristica principale della città: si è creata una rete sinergica che ha fatto conoscere ai visitatori i musei, le 150 botteghe artigiane di liutai e le corti dei Palazzi storici della città. Il centro di Cremona è stata oggetto di una rigenerazione urbana condivisa con il Distretto Urbano del Commercio, che ha permesso ai turisti di fermarsi per godere di eventi in zone del centro cittadino e di favorire lo shopping. Dal punto di vista business, sono arrivate a Cremona 39 delegazioni in rappresentanza di 32 paesi con ben 8 delegazioni provenienti dalla Cina.

Per quanto riguarda Crema, tramite le attività di comunicazione e promozione si sono gettate solide basi per incrementare il flusso turistico verso la città e per far conoscere la città anche al di fuori del territorio cremasco.

Durante i sei mesi di Expo sono stati organizzati servizi di trasporto integrato rivolto anche a un pubblico di operatori qualificati in occasione di Expo 2015: questo ha incrementato l'attività turistica e la competitività del territorio, potenziandone l'offerta turistica e facendo leva sulle motivazioni di viaggio.

LECCO
Expolake Lecco: Green, Healty, Smart Land

Capofila: Provincia di Lecco

Principali partners dell'aggregazione: Camera di Commercio di Lecco, Comune di Lecco, Comunità Montane, Lariofiere

Abstract:

Migliorare l'attrattività turistica lecchese e incrementare il numero dei visitatori attraverso la creazione di un'offerta integrata di eventi, iniziative, servizi on line nelle aree tematiche di intervento più rispondenti alle peculiarità del territorio: sport, turismo attivo, natura e green, enogastronomia e food, arte e cultura, business con il preciso intento di rafforzare il posizionamento nei mercati tradizionali ed emergenti dell'offerta turistica integrata.

Progetto finanziato con il Fondo Expo (Fase 1)

Il progetto ha elaborato una offerta di prodotti di destinazione esperienziale e attenti alle nuove esigenze del turista soprattutto nelle aree tematiche di intervento più rispondenti alle peculiarità del territorio: natura e green (con focus sulle risorse acqua e montagna), enogastronomia e food, arte e cultura, business con il preciso intento di rafforzare il posizionamento nei mercati tradizionali ed emergenti dell'offerta turistica integrata.

Il progetto ha costruito la comunicazione attraverso il ricorso alle nuove tecnologie e ai nuovi strumenti di comunicazione digitale. Si sono aperti e gestiti canali social, si è creata e inviata una newsletter tematica a 8000 contatti specifici, si è riorganizzato tutto il database del sito lakecomo.it per accedere all'ambiente E015 e alla piattaforma di Ecosmartland della Camera di Commercio di Lecco.

E' stato definito il club di prodotto Grigna Valsassina e Lago di Como e il brand ValsassinaExpo e realizzato un mercato on-line dei prodotti agroalimentari offerti dal territorio, oltre a realizzare la guida monografica ed eventi culturali-turistici.

E' stata organizzata Ristoexpo, evento fieristico dedicato al settore della ristorazione professionale e dell'enogastronomia.

E' stato valorizzato il "Sentiero del Viandante" con segnaletica specifica per la georeferenziazione lungo i tratti del sentiero poco segnalati.

Sono stati elaborati i pacchetti turistici di scoperta del territorio attraverso stili e modalità di visita a misura d'uomo, focalizzate sul contatto diretto con la natura nelle aree verdi; lo svolgimento di attività fisiche e sportive (acquatiche e di media e alta montagna); la degustazioni del buon cibo e la riscoperta di sentieri di senso attraverso la cultura e la spiritualità.

Si è progettata la piattaforma di e-commerce per la commercializzazione dei pacchetti turistici.

Sono state realizzate azioni volte a promuovere la competitività del tessuto produttivo e lo sviluppo turistico ecosostenibile basato su un sistema di offerta intelligente e integrata che consente una migliore fruizione turistico esperienziale.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto, in linea con quello avviato sul Fondo Expo, ha rafforzato l'attrattività del territorio con iniziative "fuori Expo" e proposte integrate che si fondano sulle risorse "acqua", "food", "montagna" "cultura" e "innovazione", ovvero gli elementi caratterizzanti il lecchese, presentando le iniziative progettuali distinte in macroambiti.

- **LAGO&TERRITORIO:** si è posta in essere un'offerta variegata ma unitaria di motivazione di viaggio e visita basata sull'acqua attraverso pacchetti turistici con gite sul lago, che integrano l'aspetto enogastronomico; il programma "4 movimenti d'acqua", iniziative formative, culturali e di intrattenimento per approfondire la tematica acqua; un evento velico di livello internazionale; il potenziamento del turismo legato allo sport d'acqua da praticare sia sul lago che lungo i corsi d'acqua. Sono stati realizzati il sito e l'app dedicato al Sentiero del Viandante con i quali sono state promosse anche le strutture accoglienza e la filiera commerciale locali.
- **MOUNTAIN&GREEN:** è stato dedicato alla valorizzazione del paesaggio montano lecchese: percorsi, escursioni di alpinismo e arrampicata, sci d'alpinismo e non solo, percorsi di mountain bike e offerte per il tempo libero soprattutto per i bambini. Hanno visto la realizzazione le iniziative volte alla promozione delle eccellenze produttive delle filiere agroalimentari con l'implementazione del sistema ValsassinaShop, quale portale online della Comunità Montana Valsassina Valvarrone Val d'Esino e Riviera con una panoramica sulle principali attività commerciali e promozionali del territorio. Sono state realizzate le iniziative culturali e musicali, convegni, dimostrazioni di attività sportive ed equestri, esposizioni, mercatini, mostre, accanto alle Manifestazioni Zootecniche Valsassinesi.
- **FOOD:** le iniziative hanno riguardato: l'organizzazione di manifestazioni, formazione degli operatori, iniziative di promo commercializzazione con una piattaforma dedicata al mercato online dell'agroalimentare. Percorsi e itinerari che, sviluppandosi sul territorio nell'ambito delle diverse tematiche turistiche (Lago&Territorio, Mountain&Green, Cultura), hanno offerto al visitatore un ulteriore elemento di distinzione con proposte di degustazioni, menù tipici e assaggi dei prodotti locali, integrando la proposta di viaggio. Ad integrazione delle iniziative a favore delle filiere produttive agroalimentari sono stati promossi dei kit promozionali dei prodotti locali, in collaborazione con i Consorzi del territorio. Si sono svolte le iniziative "Shopping di sera a Lecco", "Pane in Piazza" e la "Rassegna Gastronomica Ristolecco". Sono state organizzate giornate dedicate all'alimentazione e un corso di cucina tradizionale, oltre a degustazioni e piatti Expo. Sono state intraprese azioni per far conoscere i prodotti gastronomici locali, attraverso la realizzazioni di kit dedicati.
- **CULTURA:** sono stati realizzati una serie di eventi musicali, festival, mostre, visite guidate, collocati sulla sponda orientale del Lago, a Villa Monastero e nel territorio della Comunità Montana della Valsassina.
- **INNOVATION:** le iniziative realizzate sono state finalizzate alla promozione delle eccellenze del territorio con particolare attenzione al target istituzionale, scientifico e business. Si è potenziata l'aggregazione dei dati verso E015, attraverso il progetto Eco Smart Land - Lecco Verso e Oltre Expo2015.

LODI
LODI 2015 – Living Expo

Capofila: Camera di Commercio di Lodi

Principali partners dell'aggregazione: Comune di Lodi, Provincia di Lodi, Parco Tecnologico Padano

Abstract:

Valorizzare e incrementare turistica l'offerta del lodigiano. In particolare dal punto di vista turistico si punta ad incrementare l'offerta business attraverso lo sviluppo di partnership tra Università, Centri di ricerca e aziende private italiane ed estere, l'organizzazione di incontri istituzionali sui temi legati all'agricoltura, alla zootecnia e all'ambiente.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Grazie all'attività dei numerosi tavoli tematici, che hanno coinvolti i soggetti istituzionali, economici, associativi del Lodigiano con il coordinamento della Camera di Commercio, del Comune di Lodi, della Provincia di Lodi e del Parco Tecnologico Padano, si è elaborata un'offerta unitaria di eventi e di opportunità destinati sia al grande pubblico (attrattività turistica) sia agli operatori del settore (offerta scientifica).

Gli elementi prioritari del progetto sono di seguito riportati:

- E' stato realizzato il Demo Field nell'area attigua al Parco Tecnologico (www.demofield.it), si tratta di un Campo attrezzato, realizzato in collaborazione con importanti partners scientifici (Università degli Studi di Milano, CNR, CRA), il cui utilizzo è finalizzato ad illustrare tecnologia innovative e sostenibili di coltura in condizioni di scarsità di risorse, rappresentando *in campo* alcune delle principali questioni al centro del tema dell'Expo "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". In particolare nel campo si possono effettuare dimostrazioni di irrigazione in bassa pressione per gravità, con contestuale impianto di parcelle dimostrative dei principali cereali a ciclo estivo: mais, riso, sorgo e soia, oltre a filiere ortofrutticole di grande rappresentatività per l'areale produttivo padano (luppolo, mele, pomodoro, fragole). L'iniziativa ha ottenuto il patrocinio ed il sostegno di Padiglione Italia, Confagricoltura Nazionale, Business France, Camera di Commercio tedesca in Italia. Il progetto dimostrativo agricolo ha suscitato inoltre l'interesse di un pool di importanti imprese italiane e straniere (tra esse Netafim, Syngenta, Sipcam, Solana, Carlsberg Italia, Idromeccanica Lucchini, Farine Varvello, Nadicom, Tomato Colors) attive nel settore zootecnico, che hanno impiantato presso il sito del campo dimostrativo propri stand al fine di realizzare dimostrazioni, presentazioni ed eventi in chiave di business durante il semestre di Expo.
- Si è definito un calendario di iniziative da realizzare nel corso del semestre Expo nel Lodigiano anche in partnership con soggetti qualificati come Università degli Studi di Milano, Centro per le Ricerche in Agricoltura, Touring Club Italiano, FAI.
- E' stato realizzato il nuovo sito del turismo lodigiano www.turismolodi.it, particolare attenzione è stata data alle attività connesse con il cicloturismo, fiore all'occhiello del turismo nel Lodigiano.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Le attività si sono svolte in continuità e sviluppo con la precedente progettualità e hanno riguardato la realizzazione di eventi, incontri B2B con delegazioni estere e azioni di promozione turistica. Si riportano di seguito le principali attività distinte per le tipologie precedentemente menzionate:

1. Eventi e iniziative.

Tra gli eventi di carattere scientifico, che hanno coinvolto un numero complessivo di 2000 partecipanti, si segnalano di seguito i principali con rilevanza internazionale, organizzati con la collaborazione di partner prestigiosi:

- *Convegno dell'Associazione per la Scienza e le Produzione Animali (ASPA);*
- *Acqua e Agricoltura in Africa per produrre di più con meno;*
- *Italian Forum on Industrial Biotechnology and Bioeconomy (IFIB);*
- *Agriculture of Tomorrow* un ciclo di 13 incontri sulle possibili innovazioni in campo agro-zootecnico cui hanno partecipato operatori del settore, delegazioni internazionali e studenti.

E altre iniziative hanno avuto un rilievo nazionale o regionale, tra le quali:

- Produzione del Grana Padano: ricerca e innovazione tecnologica
- Gestione proattiva della bovina da latte
- Sicurezza e salute in agricoltura
- Sostenibilità ambientale dell'allevamento
- L'innovazione scientifica per la nutrizione.

Inoltre, in collaborazione con il Consiglio per la Ricerca in Agricoltura (CREA) è stata realizzata *Field Altì Formaggi* con dimostrazioni pratiche di caseificazione e con il coinvolgimento del Parco Tecnologico Padano e di imprese agricole e fattorie didattiche *Dairy Farm of Tomorrow* finalizzate a effettuare visite in aziende agricole del Lodigiano dove è stato possibile conoscere le tradizioni dell'agricoltura locale.

2. Incontri con delegazioni estere e incontri B2B

Sono state accolte a Lodi 20 delegazioni estere provenienti da Francia, Togo, Israele, Russia, Sierra Leone, Malaysia, Iran, Zimbabwe, Cile, Cameroun, Colombia, Egitto, Canada, Australia, Cina, Uruguay, Argentina, Burundi, Ghana, Stati Uniti per un totale di oltre 270 partecipanti. La Camera di Commercio di Lodi ha organizzato 183 incontri B2B tra 31 imprese e 25 buyers esteri (provenienti da Qatar, Libano, Bahrein, Svezia, Russia, Ungheria, Germania, Francia, Brasile, Austria, Emirati Arabi) dei settori packaging e agroalimentare.

3. Azioni di promozione turistica:

Le principali attività realizzate sono:

- navigazione turistica sul fiume Adda a partire dal nuovo imbarcadero di Lodi, con la realizzazione di iniziative di degustazione di prodotti tipici alla quale hanno partecipato oltre 3500 passeggeri;
- ciclo passeggiate di Pedalare nel Verde;
- visite guidate di Lodi in 2 ore;
- mostre su Giuliano Mauri e sulla Ceramica lodigiana (con rispettivamente 5.300 e 1.200 visitatori).

Il complessivo delle presenze registrate si attesta quindi su circa 15.000 visitatori nel semestre Expo, che rappresenta un risultato importante e significativo.

MANTOVA
Sistema Mantova per Expo 2015

Capofila: Camera di Commercio di Mantova, Comune di Mantova e Provincia di Mantova

Principali partners dell'aggregazione: Comuni della provincia, associazioni di categoria, Gal, Enti Parco

Abstract:

Potenziare la competitività del territorio in chiave di turismo e di business aumentando la capacità attrattiva rendendo l'offerta mantovana (cultura, food) più competitiva attraverso una maggiore integrazione delle proposte locali e regionali. Il progetto mira a migliorare in termini qualitativi e di accessibilità la fruizione delle proposte e del territorio con strumenti innovativi e tecnologicamente avanzati. Incrementare e fidelizzare i turisti e generare una ricaduta economica duratura per il settore turistico e dell'accoglienza.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

L'attività ha riguardato principalmente due filoni: la costruzione del palinsesto generale delle proposte culturali e la promozione delle eccellenze enogastronomiche.

Relativamente alla programmazione delle proposte culturali si sono elaborate proposte multimediale e interattiva in tema di "Arte e Cultura" e "Food Experience" incentrate sui valori culturali e sociali connessi al cibo e all'evoluzione dell'alimentazione, quali elementi dell'evolversi delle civiltà. Due le azioni più esemplificative:

- la strutturazione di un percorso espositivo di approfondimento del banchetto rinascimentale come evocato dalla Camera di Amore e Psiche di Palazzo Te;
- una mostra alla scoperta della provenienza storico-geografica degli alimenti a partire dal viaggio dalle Americhe all'Europa nel XV secolo per verificare la modificazione morfologica di ortaggi, frutti e animali.

Si è realizzato il piano di comunicazione che ha consolidato in chiave Expo il brand territoriale "Terre di Mantova". La campagna di comunicazione è stata realizzata sia con strumenti tradizionali su stampa nazionale sia con strumenti digitali. Si è organizzato un press trip per giornalisti selezionati in base ai segmenti del mercato turistico consolidato e dei mercati emergenti (Russia).

In merito alla promozione delle eccellenze produttive agroalimentari è stato progettato il catalogo multimediale "Mantova Excellence" che include le imprese più qualificate dei comparti attinenti ai settori evocati da Expo: agroalimentare, agroindustriale, zootecnico, agro meccanico e fonti energetiche. Il catalogo online è stato ideato per facilitare l'organizzazione di B2B con imprenditori di delegazioni estere in visita ad Expo.

Per la promozione delle tradizioni produttive del territorio e dei luoghi dove si producono prodotti tipici di fattoria si è realizzata la mappa multilingue delle fattorie aperte con il progetto "Per Corti e Cascine" e una guida delle realtà museali familiari nate nell'Oltrepò Mantovano presso aziende agrituristiche e agricole.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto ha visto la realizzazione delle attività preparatorie attuate nella fase 1. Si riportano di seguito le principali azioni distinte per tematica.

Promozione internazionale dei settori economici evocati da Expo (Food Experience)

L'attività di incoming di delegazioni estere e di Commissari dei Padiglioni nazionali Expo ha consentito di intercettare nuovi mercati di forte interesse per gli imprenditori mantovani. Sono stati realizzati: 230 aziende mantovane e 100 imprenditori esteri con 280 incontri B2B e circa 70 visite aziendali effettuate. Le delegazioni estere hanno visitato la Demofarm dove hanno assistito con grande interesse alle dimostrazioni di impiego di avanzate tecniche sia per le coltivazioni nel settore orticolo e cerealicolo con coltivazione estensiva sia per la produzione lattiero-casearia.

A livello locale, la Camera di Commercio ha promosso il settore enogastronomico con quattro eventi dedicati ai prodotti di eccellenza mantovani (melone IGP, salame mantovano, formaggi, vino) in contesti prestigiosi del centro storico di Mantova e negli spazi di Expo Milano e avviata l'iniziativa "Mantova in viaggio", un progetto itinerante di valorizzazione dei prodotti tipici mantovani, con una presentazione in Expo il 6 ottobre 2015.

Promozione e riscoperta del patrimonio culturale-naturalistico mantovano (Arte & Cultura)

Sul versante culturale il Comune di Mantova ha coordinato le iniziative nei luoghi simbolo del territorio mantovano, in particolare si evidenziano:

- *Il Banchetto degli Dei*: percorso espositivo di approfondimento dei molteplici temi del banchetto rinascimentale, ideato a partire dall'osservazione delle due pareti affrescate della Camera di Amore e Psiche del Palazzo Te dedicate ai preparativi del banchetto nuziale. Si è realizzato un allestimento fisico, multimediale interattivo, video e musicale immersivo. Per l'allestimento si è svolta ricerca originale sui rapporti fra musica e convivialità nel primo Rinascimento italiano che ha prodotto l'audio "Musiche rinascimentali nelle regge gonzaghesche" con raccolta di brani, in alcuni casi mai registrati prima.
E' stata, inoltre, organizzata una serata evento di presentazione alla città con visite guidate ad ingresso gratuito:
- *I volti della natura in città*: rassegna di escursioni diurne e notturne, a piedi, in bicicletta e in navigazione per consentire ai visitatori di scoprire bellezze, curiosità e unicità del paesaggio e della biodiversità che caratterizzano la città di Mantova;
- *Madame Butterfly*: navigazione sul lago Superiore con colonna sonora diffusa a bordo dedicata al Parco "dei loto";
- Escursioni a piedi "Dall'ecotunnel all'arte: dall'ecotunnel al lago di Mezzo", "Dal lungolago dei Gonzaga a Belfiore" "Dall'Himalaya al Giappone, stando a Mantova e dintorni: alla scoperta di pini Himalayani e piante esotiche da Viale Piave a Bosco Virgiliano", "Da Palazzo d'Arco alle Bertone: visita all'orto botanico di Palazzo D'Arco e tour in bicicletta alle Bertone";
- Escursione in barca sul lago superiore illuminati dalla luna e all'ascolto dei suoni della biodiversità.
- *Cibi dell'altro Mondo*: allestimento fisico e virtuale sul tema del viaggio delle materie prime nello spazio e nel tempo. La mostra, attraverso una selezione di testi del XVI-XVIII secolo, ha offerto un percorso esperienziale multimediale che ha guidato l'utente alla scoperta delle prime raffigurazioni a stampa delle piante alimentari, giunte in Europa dopo la scoperta delle Americhe e alla conoscenza della storia e degli usi storici delle stesse piante.

- *Erbe di casa nostra*: nel mese di ottobre si è svolta una innovativa iniziativa di riscoperta del patrimonio naturalistico-scientifico mantovano dell'Ottocento, in correlazione con la figura dell'agronomo, naturalista, archeologo, geologo Enrico Paglia (Mantova 1834-1889). Presso il Centro Culturale Baratta è stata allestita la Mostra "Enrico Paglia e gli erbari mantovani dell'Ottocento" con esposizione di una selezione delle erbe provenienti dalle diverse raccolte.

MILANO INCONTRA EXPO2015

Capofila: Camera di Commercio di Milano

Abstract

Il progetto raccoglie ed integra la variegata offerta di iniziative rivolte alla promozione delle eccellenze produttive, alla valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico, alla promozione dell'offerta culturale, sportiva e del tempo libero con l'obiettivo di animare e migliorare l'offerta turistica del territorio milanese nel periodo di EXPO 2015. L'area interessata dai progetti coinvolge una vasta area della provincia di Milano senza la partecipazione del comune di Milano che è escluso dal Fondo Expo in entrambe le fasi perché interessato da specifici interventi connessi ad Expo 2015 in quanto partner diretto di Expo 2015 S.p.A. Mancando di fatto l'apporto del Comune, della Provincia e della Città Metropolitana, il ruolo istituzionale di coordinatore della proposta territoriale è stato ricoperto dalla Camera di Commercio di Milano che ha raccolto le manifestazioni di interesse, gestito la fase negoziale e presentato il Progetto Territoriale Integrato composto dalla seguenti 10 azioni:

- 1. La Milano Che Conviene (MCC) (progetto finanziato dalle 2 finestre temporali)
Soggetto attuatore: Comune di Legnano*
 - 2. Itinerari di scienza, tecnologia e industria in Lombardia per Expo 2015 e SCIENZAINGIRO (progetto finanziato dalle 2 finestre temporali)
Soggetto attuatore: Fondazione Museo nazionale della scienza e della tecnologia Leonardo da Vinci*
 - 3. Le città si raccontano attraverso i luoghi dell'abitare
Soggetto attuatore: Fondazione Adolfo Pini*
 - 4. Enjoy the table
Soggetto attuatore: Promo.Ter*
 - 5. Storie di Cibo nelle Terre di Expo
Soggetto attuatore: Associazione Birimbao*
 - 6. ShInE in Milan (Sharing Innovation for Expo)
Soggetto Attuatore: CNA Milano Monza Brianza*
 - 7. Expo Fuori Milano
Soggetto Attuatore: Consorzio Sistema Bibliotecario Nord Ovest*
 - 8. Exsport: Sport, Culture, Tourism for all
Soggetto attuatore: Federation Internationale Cinema Television Sportifs (FICTS)*
 - 9. La Filiera Alimentare della Ca' Granda
Soggetto attuatore: Fondazione Sviluppo Ca' Granda*
 - 10. North Makers Business. Percorsi antichi e moderni del fare nel Nord Milano
Soggetto attuatore: Comune di Cinisello Balsamo.*
-

MILANO
La Milano Che Conviene (MCC)

Soggetto attuatore: Comune di Legnano

Abstract:

Strutturare e consolidare una nuova offerta turistico-commerciale del territorio orientata al segmento business

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il progetto è stato finalizzato a sviluppare iniziative integrate di animazione del territorio “Alto Milanese” dando vita ad una nuova offerta turistico-commerciale del territorio.

Le principali attività progettuali, realizzate nella prima fase, sono:

1. Costituzione della rete “Alberghi La Milano che Conviene”: è stato formalizzato il contratto di rete tra 15 imprese turistico alberghiere del territorio, che consente l’abbattimento dei costi di gestione ed approvvigionamento, il miglioramento della capacità di penetrazione sul mercato delle imprese associate.
2. Implementazione e sperimentazione del portale di marketing territoriale dell’Alto Milanese www.lamilanocheconviene.it: Il nuovo portale di promo commercializzazione, integrando quelli precedentemente attivi di singoli partner, rappresenta lo strumento unitario di promozione dell’offerta del territorio. Nella selezione degli elementi di offerta del territorio, sono stati in particolar modo privilegiati quelli maggiormente in linea con le attese del cliente target di progetto, ovvero del cliente business “ibrido” con un forte interesse ai temi della cultura e dell’attrattività locale. Il portale pertanto dedica spazio alle eccellenze culturali e naturali (musei, parchi, teatri, ecc.) del territorio, rendendo così “visibili” quegli elementi turistici già presenti sul territorio ma non adeguatamente promossi e quindi non fruibili da utenti esterni.
3. Campagna di comunicazione del marchio MCC-La Milano Che Conviene: per portare a sistema la rete pubblico-privata locale che ha aderito al progetto è stata realizzata una campagna di adesione al marchio MCC – La Milano che Conviene ed è stato attivato il relativo piano di comunicazione, concentrandosi sulla creazione di un palinsesto di eventi, coordinati tra i diversi Comuni aderenti al progetto, sulle tematiche di Expo.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Le attività della seconda fase si sono svolte in continuità e sviluppo con la precedente progettualità, potenziando la promozione del portale www.lamilanocheconviene e attuando gli eventi programmati.

Tra le diverse iniziative di animazione del territorio si segnalano quelle identificati come eventi target, più in linea con le tematiche di Expo, di seguito sintetizzati:

- Palio di Legnano ha dedicato alla storia del cibo tre eventi:

- *Societas Legnanensis: cibo, usi e costumi del XII secolo* mostra dedicata al tema del cibo declinato in relazione al periodo storico di riferimento (XII secolo) e alle diverse classi sociali.
- *Castello in festa*, attività didattiche su stili di vita tipici del periodo medievale e ha organizzato cene con piatti tipici del periodo medievale nella locanda allestita all'interno dell'area.
- *Dulcinea*, un percorso all'interno della tradizione della pasticceria e dell'arte dolciaria italiana, realizzato in collaborazione con la condotta locale di Slow Food.
- *Rugby Sound Parabiago*: un appuntamento che è venuto definendosi negli anni come un evento target del territorio, dove sport e musica si sono uniti all'insegna dell'aggregazione e del divertimento.
- *Sound Tracks Festival Jazz & Blues*: il festival è nato dal desiderio delle Amministrazioni del territorio di realizzare un progetto comune che potesse diventare un polo culturale in grado di coinvolgere tutto il territorio dell'Alto Milanese.
- *1001 miglia*: la più importante manifestazione ciclistica riservata ai randonneurs che si svolge in Italia ed è conosciuta ormai in tutto il mondo. Grazie a questa gara i partecipanti e il pubblico hanno potuto apprezzare e riscoprire paesaggi, cultura, sapori e scenari d'Italia.
- *DonneInCanto*: un circuito musicale che ha coinvolto nove Comuni dell'Altomilanese con l'esecuzione di 14 concerti realizzati dedicati quest'anno a Edith Piaf nel centenario della nascita.
- *Mulino Day*: realizzato a giugno grazie alla sinergia dei Comuni i cui territori ricadono nel Parco dei Mulini (Legnano, Parabiago, Nervino, San Vittore Olona, Canegrate) e il Comune di Pregnana Milanese che gravita all'interno del Parco del Basso Olona. Il programma della manifestazione è stato articolato in: camminate all'interno del Parco, visite guidate, proiezioni di filmati focalizzate sulla conoscenza e sulla valorizzazione della flora e fauna dell'ambiente del Parco, esibizioni sportive, laboratori, mostre, esposizioni di attrezzi agricoli. Evento culminante è stata la restituzione del Castello di Legnano alla città dopo i recenti interventi di sistemazione dell'area verde.
- *Randoriver*: un percorso per mountain bike della lunghezza complessiva di 25 km è stato studiato per offrire ai partecipanti la possibilità di conoscere i punti di rilevante interesse culturale, ambientale, storico che si trovano lungo 6 diversi corsi d'acqua (Ticino, Olona, Naviglio Grande, canale Villoresi e Scolmatore) e all'interno di 6 parchi naturali.

MILANO
Itinerari di scienza, tecnologia e industria in Lombardia per Expo 2015 (Fase 1)
SCIENZAINGIRO (Fase 2)

Soggetto attuatore: Fondazione Museo nazionale della scienza e della tecnologia Leonardo da Vinci

Abstract:

valorizzare le identità del territorio lombardo attraverso nuovi servizi, nuove strategie integrate di comunicazione e marketing, il potenziamento di strumenti e attività per il pubblico di una rete di musei tecnico-scientifici della Lombardia in vista di Expo

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il progetto della fase 1 si è strutturato in tre macro attività, di cui di seguito si riportano le principali azioni e risultati:

1. Attivazione della Rete dei Musei tecnico scientifici della Lombardia.
L'aggregazione ha voluto, fin dalla sua ideazione, raccogliere sotto un unico cappello importanti realtà culturali della regione che conservano e raccontano un aspetto significativo dell'identità di questo territorio: la storia scientifica, tecnica e industriale della Lombardia.
La rete svolge un ruolo chiave: crea il contesto per lo sviluppo di azioni in sinergia con altre realtà della rete capaci di generare valore aggiunto per il territorio; integra il museo in un'esperienza di visita più complessa che coinvolge anche altri soggetti culturali e non solo, promuovendo la visita del territorio come parte di un percorso che va dall'arte allo shopping, dall'enogastronomia alla moda, dalla natura alle *performing arts* e tanto altro ancora.
2. Comunicazione mirata a dare visibilità sia alla rete dei Musei tecnico scientifici della Lombardia sia alle iniziative dei singoli musei:
 - predisposizione del sito Scienzaingiro (www.scienzaingiro.it): è stata attivata la prima versione del sito con il duplice obiettivo di raccogliere le informazioni dei musei partner e diventare un vero e proprio portale di promozione dei servizi turistici che la rete museale attiverà.
 - Realizzazione di servizi fondamentali all'interno dei musei e di strumenti di comunicazione adatti ad accogliere il pubblico italiano e straniero: in particolare si è realizzata la copertura wi-fi gratuita e si sono predisposti materiali informativi cartacei e on-line (adattamento alle nuove piattaforme tecnologiche, compatibilità ambiente E015 e la fruibilità da *device* mobili) anche in lingua inglese.
 - Progettazione della proposta turistica per il periodo di EXPO da veicolare con il portale Scienzaingiro.
3. Azioni messe in campo da ciascun museo partner della rete:
 - Museo nazionale della Scienza e della tecnologia Leonardo da Vinci di Milano (Mi): è stata implementata la comunicazione istituzionale del Museo e si è rivisto il sito web del Museo con particolare attenzione alla sezione dedicata alle informazioni di visita.
 - Fondazione Museo Agusta (Va): nell'ottica di implementare sempre e migliorare i servizi offerti ai visitatori, la Fondazione Agusta ha acquistato l'esemplare unico della vettura

- sportiva, la OSCA 1600 GT, che era l'ultimo modello mancante al museo per raccontare tutti vari ambiti industriali in cui l'azienda tentò sempre di espandersi.
- Fondazione Museo del Ciclismo Madonna del Ghisallo (Co): si è creato un percorso tematico di visita aggiuntivo all'interno del museo, attraverso il quale sarà possibile apprezzare la collezione non solo dal punto di vista storico-sportivo, ma anche tecnico, mediante una descrizione dell'evoluzione del sistema costruttivo delle biciclette e le specificità delle stesse riferite ai grandi campioni a cui sono appartenute.
 - Civico museo della Seta Abegg di Garlate (Lc): si sono migliorati gli aspetti comunicativi del percorso museale con la stesura dei testi descrittivi tecnici scientifici di ogni singolo elemento (circa 85) ricorrendo a fonti biografiche storiche, la realizzazione dei pannelli informativi in tre lingue (inglese tedesco e cinese) e l'implementazione del sito internet del museo in lingua cinese e tedesca.
 - Fondazione Museo dell'Industria e del Lavoro Eugenio Battisti (Bs): si sono potenziati gli strumenti di promozione, in particolare per utenti stranieri, investendo su materiale multilingue. Si è realizzata la mostra temporanea dedicata a Osvaldo Cavandoli e programmata un'altra sulla Prima guerra mondiale.
 - Museo il Maglio Averoldi (Bs): si è lavorato per consolidare e valorizzare la rete delle realtà culturali presenti sul territorio, progettando manifestazioni, individuando percorsi comuni e promuovendoli attraverso l'implementazione dei mezzi di comunicazione e la produzione di materiali promozionali. In particolare gli eventi dedicati all'intercultura e al cibo sono confluiti nell'esperienza della Carta educativa delle associazioni del territorio.
 - Museo dei Vigili del Fuoco (Mn): si è migliorata la comunicazioni istituzionali con il rinnovo della pubblicazione del catalogo, della brochure e riallestendo le pagine più importanti e significative del sito.
 - Fondazione Museo del Violino Antonio Stradivari di Cremona (Cr): si sono implementati i servizi offerti sul sito e sui social network del Museo del Violino, creando i supporti idonei per una comunicazione integrata con il progetto Scienzaingiro. Contestualmente si è potenziata anche l'offerta dei mezzi di comunicazione cartacei, con la ristampa delle mappe del Museo in italiano e in inglese, e le nuove edizioni in francese e spagnolo.
 - Fondazione Conte Gian Giacomo Morando Bolognini, Museo del Pane e dell'Agricoltura (Lo): sono stati ideati percorsi didattici, di istruzione e culturali per i visitatori di differenti età ed interessi che si aggiungono alle tradizionali visite ai musei, in modo tale da rendere più attrattivo il Castello Bolognini e recuperare il pubblico grazie alla differenziazione dell'offerta per i diversi target di visitatori.
 - Sistema Museale di Ateneo, Università degli Studi di Pavia (Pv): il Museo per la Storia dell'Università ha messo a punto una visita attraverso l'utilizzo di audioguide. Il Museo di Storia Naturale ha progettato un'esposizione dedicato al lungo viaggio compiuto da un esemplare di elefante risalente al XVIII secolo, donato da Napoleone al museo. Il Museo della Tecnica Elettrica ha allestito una postazione dedicata alla progettazione e realizzazione di gadget (esempi di lampadina personalizzata con logo del museo) con l'utilizzo di stampante 3D.
 - Musei Civici "L. Barni" di Vigevano (Pv): si sono dotate le raccolte museali di apparati didascalici in lingua inglese da affiancare a quelli già esistenti in italiano, per accogliere al meglio l'utenza costituita da visitatori stranieri.
 - Museo in Lomellina, Museo del Contadino (Pv): si è aggiornato l'esistente sito internet del Museo per adeguarlo alle tecnologie più recenti e permetterne l'accessibilità attraverso dispositivi mobile, oltre a prevedere l'inserimento dei testi delle pagine tradotti in lingua inglese e francese.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto in continuità con le azioni realizzate con la fase 1 si è articolato su più azioni.

1. Completamento del portale turistico www.scienzaingiro.it con l'inserimento di itinerari di visita tematici e percorsi turistici che toccano tutte le provincie della Lombardia. I percorsi sono sviluppati dai musei stessi e uniscono le specificità tematiche delle singole istituzioni alle peculiarità dei luoghi che vengono toccati: la Val Trompia e le vie del Ferro, la valle dell'Adda tra tecnologia e industria dal XVIII al XX secolo, Milano e i luoghi di Leonardo, il triangolo lariano e i percorsi del ciclismo che ruotano intorno al Santuario della Madonna del Ghisallo, Stradivari e i liuteria a Cremona. Tutti i percorsi saranno collegati ad uno o più musei della rete. Attraverso semplici schede informative, il turista potrà conoscere le specificità di ciascun luogo. Ogni museo della rete attivata con la fase 1 avrà poi una pagina dedicata con le informazioni sulla sua storia, le collezioni, gli oggetti più importanti e le informazioni pratiche per la visita (orari di apertura, prezzi e modalità per arrivare).
2. Allestimento di una nuova area del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia all'interno degli spazi dedicata a Leonardo. La nuova area amplia i temi trattati dalla storica Galleria evidenziando la stretta connessione di questa figura con il territorio lombardo attraverso linguaggi e strumenti capaci di parlare al grande pubblico. Il nuovo spazio si pone come la prima realizzazione di un più ampio progetto di rinnovo di tutta la sezione dedicata a Leonardo da Vinci, quale eccezionale punto di connessione tra la dimensione locale e quella universale. Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia racconta infatti, sin dalla sua fondazione Leonardo nella sua dimensione di ingegnere e tecnologo attraverso una collezione di modelli storica del tutto unica che interpreta oggi in stretta relazione con il territorio e il contesto storico-sociale. La sezione, aperta al pubblico nel settembre 2015, vede al centro il grande modello del Pantheon di Georges Chedanne, restaurato nel corso del precedente biennio. Il modello è stato allestito in una sala che presenta al pubblico il lavoro di conservazione e restauro che il Museo sta portando avanti in questi anni, funzionale alla valorizzazione delle collezioni, in particolar modo dei beni legati al percorso espositivo su Leonardo da Vinci, che sarà completamente rinnovato per le celebrazioni del 2019, a cinquecento anni dalla morte. Oltre al modello del Pantheon, sono stati allestiti altri due grandi modelli restaurati di recente, una garzatrice e un ventilatore idraulico.
3. E' stata implementata la rete wi-fi all'interno del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci che ora copre la maggior parte dell'edificio monumentale e consente anche una migliore fruizione dell'applicazione di visita (Museoscienza App).
4. In previsione delle celebrazioni dei 10 anni dell'arrivo del sottomarino Enrico Toti è stato avviato un importante intervento di riqualificazione del sottomarino e dell'area che lo ospita.

MILANO

Storie milanesi in Europa. Le città si raccontano attraverso i luoghi dell'abitare

Soggetto attuatore: Fondazione Adolfo Pini

Abstract.

Il racconto della città partendo dai luoghi dell'abitare attraverso le testimonianze di architetti e design di fama internazionale

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Le attività si sono focalizzate sulla realizzazione di tre incontri, aperti al pubblico, durante i quali tre curatori internazionali: Carmen Jimenez Sanz, Luc Vanackere, Yves Gagneux, in un dialogo con Rosanna Pavoni, hanno raccontato le loro città, nello specifico Madrid, Anversa e Parigi, attraverso le case museo, atelier d'artista, studi di architetti e designer, sul modello di www.storiemilanesi.org

La scoperta della città, attraverso questa insolita chiave di lettura, diventa un esempio che varca i confini italiani e diventa modello europeo da replicare, che avvicina il pubblico a una visione differente delle città, anche attraverso le stratificazioni storiche e le interpretazioni geografiche di chi coloro che vissuto nella città e che hanno lasciato, a testimonianza, la propria casa o il proprio atelier.

MILANO
Enjoy the Table

Soggetto attuatore: Promo.Ter

Abstract:

consolidare e sviluppare la collaborazione tra le imprese dei settori alimentare e gastronomico e quelle degli articoli da tavola attraverso la partecipazione congiunta ad eventi integrati.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto ha esaltato il connubio “cibo–tavola”, coniugando l’eccellenza della qualità e della tradizione dei prodotti gastronomici lombardi e italiani con la bellezza e la funzionalità degli articoli che imbandiscono la tavola.

Di seguito sono riportate le due attività principali:

1. Promozione della partecipazione di imprese a tre importanti fiere internazionali, TuttoFood-Homi e Host e alla manifestazione “Castello Sforzesco” svoltesi durante Expo.
TuttoFood è stato prima la prima fiera realizzata subito dopo l’apertura di Expo 2015 e pertanto ha beneficiato di un vasto palcoscenico proprio grazie alla sinergia sul tema “Nutrire il Pianeta. Energia per la vita”. Anche le altre due fiere sono risultate proficue per le imprese partecipanti. Il Castello Sforzesco è stato l’evento maggiormente significativo perché è stata una manifestazione globale, e non settoriale essendo rivolta al grande pubblico di clienti e consumatori. I visitatori di ogni evento hanno comunque potuto vedere all’opera cuochi, barman, stilisti “food – designer” di fama internazionale, degustare i piatti realizzati, assistere a convegni e interagire con esperti dei vari settori.
2. Azioni di comunicazione multicanale. Si è realizzato il sito www.enjoythetable.com e la piattaforma multimediale che ha permesso alle imprese iscritte di aumentare la propria visibilità e interagire tra loro e con altri operatori condividendo notizie e informazioni sulle tematiche e i contenuti di Expo. La piattaforma è aperta a tutti e favorisce l’incontro tra domanda e offerta di beni e servizi da parte del sistema delle imprese ai cittadini che potranno così soddisfare più facilmente i loro gusti e le loro esigenze.

Il progetto ha attivato un percorso sensoriale e interattivo per un totale coinvolgimento dei cinque sensi, in primo luogo vista, gusto e tatto, per osservare, degustare e toccare alimenti e articoli da tavola esposti, ma anche udito e olfatto attraverso l’introduzione di suoni caratteristici di piatti e bicchieri e totem olfattivi.

MILANO
Storie di cibo nelle terre di Expo

Soggetto attuatore: Fondazione Birimbao

Abstract:

Presentazione delle storie raccolte nel libro Storie di cibo nelle terre di Expo attraverso eventi di showcooking

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto si è strutturato in due fasi:

La prima è consistita in raccolta di materiale, stampa del libro “Storie di cibo nelle terre di Expo” e nella successiva diffusione con eventi organizzati. Ogni evento è stato supportato da *showcooking* delle ricette del luogo e da attività di accoglienza e hostelling.

La seconda fase ha sviluppato iniziative congiunte aperte a tutti gli attori pubblici e privati e relativi alle Storie di cibo nelle terre di Expo

Entrambe le attività sono state orientate a un pubblico variegato (istituzionale e scolastico) per favorire la diffusione della cultura del cibo attraverso:

- a. la valorizzazione della filiera turistico-culinaria- commerciale locale;
- b. la promozione delle eccellenze produttive delle filiere agroalimentari;
- c. il coinvolgimento diretto delle filiere produttive agroalimentari e del sistema delle conoscenze scientifiche e tecnologiche e storiche ad esse correlate.

Da rilevare che una parte dei fondi raccolti dalla vendita del libro sarà trasferito ad alcune associazioni milanesi legate al cibo (Pane quotidiano, Opera Cardinal Ferrari, Banco Alimentare, ecc.).

MILANO
Sh.In.E in Milan (Sharing Innovation for Expo)

Soggetto attuatore: CNA Milano Monza Brianza

Abstract:

creare un hub per l'incontro, la condivisione e lo sharing di attori diversi, legata anche al mondo dell'innovazione, e facilitare lo sviluppo, il business e la promozione del territorio milanese e lombardo, anche alla luce del fatto che CNA Milano, capofila del progetto, è un attore riconosciuto dal Comune di Milano della sharing economy.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto ha realizzato l'esposizione UNICI per Expo 2015, il Fuoriexpo di CNA (accreditato in Expo in Città) che ha incluso una rassegna di sei eventi principali sviluppati in relazione alle tematiche dei Cluster presenti ad Expo 2015 e organizzati nel contesto del Fuori Expo 2015 di CNA Milano – Monza e Brianza.

Di seguito si riportano di risultati di ciascun evento che ha avuto come scopo quello di riunire in uno stesso spazio/tempo tutti i potenziali stakeholder di progetti di sviluppo locale e internazionale:

1. *Irpinia, topologia di una terra*: nei due giorni di eventi si è assistito alla contaminazione delle innovazioni tra designer irpini con designer milanesi. Sono stati presentati i vini e cibi tipici dell'Irpinia ad un pubblico internazionale. Le imprese partecipanti al progetto hanno approfondito i B2B avviati all'interno di Expo, ed in più hanno ottenuto una notevole visibilità dal punto di vista della stampa che ha dato risalto all'evento realizzato in via Savona 52.
2. *Beautiful China*: nell'ambito della sezione "Expo Photo 2015" del Fuori Expo si è realizzata la mostra "Beautiful China" che ha permesso l'avvio di relazioni durature tra fotografi cinesi e italiani, lo scambio di conoscenze e innovazioni fotografiche con un focus sulle tradizioni e le coltivazioni tipiche, come ad esempio cereali riso e spezie, in coerenza con le tematiche di Expo e dei diversi cluster.
3. *Italian Coffee Sommelier*: si è avviata una importante partnership fra l'Uganda e attori italiani del settore caffè al fine di predisporre un progetto pluriennale di sviluppo dell'industria ugandese del caffè (dalla tostatura del caffè al packaging e alla rete commerciale), prevedendo anche di estendere la commercializzazione nell'East Africa community (144 milioni di abitanti). Attraverso i rapporti sviluppati in ambito Expo è stato possibile avviare un confronto con più partner sudafricani e non, i quali hanno manifestato interesse a valutare opportunità di investimento del progetto. A tal fine sono state effettuate tre missioni B2B (una in Italia, la seconda in Sud Africa e la terza in Oman) finalizzate a negoziare il coinvolgimento dei partner all'interno del progetto.
Sulla scorta del lavoro portato avanti con il cluster del caffè, in particolare con le delegazioni dall'Uganda, è stato organizzato il corso di Italian Coffee Sommelier profilo professionale innovativo per promuovere una nuova cultura del caffè di eccellenza.
4. *Commistioni*: progetto innovativo che creato una commistione tra tre diverse artigianalità (cioccolato, vino, ceramica/design) e trovato la sua espressione nella creazione di un cofanetto "Divinistanti". Il progetto è stato anche oggetto di uno showcooking in Expo

presso il Cluster del Cioccolato.

- 5 *Chef Mani di Forbice in cucina* con Premax: è stata un evento di connubio fra innovazione tecnologica e alimentare, durante il quale lo chef Antonio Marchello, ideatore e volto di Social Kitchen, ha realizzato uno *showcooking* in diretta streaming mondiale, utilizzando solo 4 tipi di forbici Premax, per realizzare finger food.
- 6 *L'eccellenza nella pizza*: nel corso dell'evento è stata presentata la "pizza capolavoro" frutto della collaborazione fra tre imprese, produttrici di pomodoro, farina e mozzarella. L'evento collegato al cluster dei Cereali e Tuberi ma anche a quello di Frutta e Legumi, ha permesso di creare relazioni e contatti internazionali che sono tutt'ora in corso di definizione, soprattutto con focus su Cina e Finlandia. Il Cluster "L'eccellenza della pizza" ha poi avviato un progetto di internazionalizzazione finalizzato a individuare quale sia il Paese che ad oggi rappresenta la migliore opportunità di sviluppo del Cluster all'estero. La fase successiva, prevista a partire da febbraio 2016, sarà volta a definire collaborazioni con i corpi intermedi e soggetti privati del Paese selezionato per poter strutturare accordi di lungo periodo con soggetti capaci di supportare la penetrazione del mercato da parte delle aziende del Cluster.

MILANO

Expo Fuori Milano

Soggetto attuatore: Consorzio Sistema Bibliotecario Nord Ovest

Abstract

proporre un'offerta culturale per Expo in grado di identificare la Città Metropolitana Milanese e al contempo valorizzarne le specificità territoriali, attraverso l'attività di catalizzatore delle reti bibliotecarie per incentivare la collaborazione fra principali soggetti (pubblici e privati) attiva nei diversi campi della cultura.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto ha presentato e promosso le eccellenze locali della Città Metropolitana valorizzate in proposte ed eventi culturali specifici nelle macroaree territoriali del Consorzio Sistema Bibliotecario Nord Ovest, del Consorzio Sistema Bibliotecario Milano Est, di Fondazione per Leggere ed infine nel territorio Nord Est Milano. Di seguito si riportano i principali risultati conseguiti:

- Creazione di un portale di promozione dell'offerta culturale del territorio che nasce dall'integrazione dei due portali Vivicultural e CoseDafare. Il primo è un catalogo on line di eventi facilmente consultabile, con informazioni organizzate secondo i principi della biblioteconomia e con un motore di raccomandazione in funzione della profilazione dell'utente, il secondo portale ha un approccio più quantitativo e mira a mappare gli eventi del territorio mettendo a disposizione degli organizzatori un sistema gestionale dell'evento e della partecipazione dell'utente (interrogazioni, prenotazioni, acquisto biglietti). I due sistemi sono stati integrati in un portale completo che consente la gestione degli eventi, la creazione del catalogo eventi, la gestione delle prenotazioni, ticketing, motore di raccomandazione.
- Realizzazione di un ricco palinsesto di iniziative culturali ed eventi di cui si segnalano quelle più attinenti ai temi dell'alimentazione, con la riscoperta e degustazione di piatti tipici locali e regionali e la valorizzazione dei monumenti, della cultura e della identità locale.
 - *Festival di Villa Arconati*: l'edizione 2015 del festival musicale è stato pensato in stretto legame con i temi di Expo. L'inaugurazione del festival ha dato il via al progetto "Conviviale" che ha realizzato una serie di appuntamenti sulla storia e la cultura del cibo: il Barocco e i piatti di epoca, lezioni di cucina con chef stellati, mostre mercato di produttori biologici artigianali e regionali.
 - *Terre colte*: il progetto ha promosso l'orto botanico realizzato nel Parco delle Groane grazie al lavoro dei senza tetto dell'Associazione Mia, avviando percorsi partecipativi per la sperimentazione di un approccio ad impatto zero per la coltivazione/gestione della terra tramite il recupero di attrezzature tradizionali nel rhodense.
 - *Il Mondo a tavola*: ha esplorato i temi della multiculturalità, interculturalità e della valorizzazione del territorio con l'obiettivo di creare occasioni di socializzazione per quella fascia di popolazione che non vive abitualmente momenti di aggregazione. Ha inoltre promosso la partecipazione fra le comunità presenti sul territorio e quelle che hanno raggiunto l'Italia in occasione di Expo.
 - *Digital volunteers*: ha realizzato un intervento pilota di mappatura digitale di quattro tipologie di beni culturali del territorio, rendendoli attraenti al turista poiché visibili e

visitabili on-line.

- *Foodtour verso Expo, benvenuti da noi*: ha formato giovani “esperti del territorio” e creato un sistema completo di offerta legata all’ospitalità per categorie protette o a basso costo.
- *Velo-Expo*: una rete di servizi e percorsi assistiti per raggiungere Expo in bicicletta, conciliando l’uso del treno con il servizio di prenotazione di bicicletta.
- *19^ Fiera di Primavera*: dedicata ai temi di Expo con la celebrazione del riso Carnaroli attraverso un programma culturale a questo dedicato.

MILANO EXSPORT 2015

Soggetto attuatore: Federation Internationale CinemaTelevision Sportifs (FICTS)

Abstract:

Promozione dei valori educativi dello sport e della salute attraverso l'organizzazione di una serie di eventi culturali, attraverso il cinema e la TV.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

All'insegna dello slogan "Exsport Movies & TV" è stata organizzata una serie di eventi culturali e sportivi nel territorio lombardo finalizzate a promuovere i valori educativi dello sport e della salute. Le azioni più rilevanti sono state:

- *Campionato Mondiale di Cinema, TV e Comunicazione sportiva*: sono state presentate 150 proiezioni, scelte tra le 958 pervenute da 55 Nazioni di 50 Discipline sportive, con 25 anteprime mondiali ed europee e 30 ore di immagini olimpiche inedite. Palazzo Cusani a Milano è stato il "cuore" del Festival e delle proiezioni delle opere in concorso per 5 giorni in 6 punti di proiezione contemporaneamente. Palazzo Lombardia ha ospitato la Cerimonia di Premiazione. L'evento ha registrato la presenza di 5.000 spettatori.
- proiezioni di immagini di 47 Paesi scelte tra le 5.000 ore dell'archivio FICTS (con immagini in esclusiva provenienti da 50 Paesi) in cui lo sport, nelle sue varie declinazioni (sociali, formativo, educativo, ecc) è stato il filo conduttore.
- Road Tour di promozione in Italia e all'estero del progetto Exsport 2015.
- Tour nei Comuni lombardi alla presenza degli ospiti provenienti dai 113 Paesi affiliati alla FICT con incontri nelle scuole per promuovere i valori educativi dello sport e della salute.

MILANO
La filiera alimentare della Ca' Granda

Soggetto attuatore Fondazione Sviluppo Ca' Granda

Abstract:

mettere in rete le eccellenze delle realtà agricole situate nel territorio intorno a Morimondo e promuoverle con l'etichetta "Filiera Alimentare Ca' Granda" che ne attesta il valore qualitativo, nutrizionale e funzionale dei prodotti latte e riso.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto ha sviluppato due filiere corte di produzione di latte e riso caratterizzati, di qualità elevata e attestata a livello scientifico, coinvolgendo le aziende agricole situate nel territorio dove un tempo la Fondazione aveva i possedimenti. Di seguito i risultati ottenuti:

1. Carta identità dell'azienda agraria, basata sull'analisi di conformità delle alla normativa inerente la buona pratica agricola. Per ogni azienda aderente al progetto sono analizzate: la tipologia di indirizzo produttivo, la superficie coltivata, l'indirizzo produttivo, il riparto colturale, la tipologia degli allevamenti praticati, le potenzialità produttive, la presenza di attività collaterali di vendita e agrituristiche, il livello di formazione dei conduttori, gli aspetti di interesse ambientale.
2. Carta di identità dei prodotti delle aziende selezionate. Il Dipartimento di Scienze per gli Alimenti, la Nutrizione e l'Ambiente dell'Università degli Studi Milano ha analizzato i prodotti in relazione ai macronutrienti, alle vitamine, ai minerali e ai valori funzionali. Tutti i risultati sono stati poi pubblicati sul sito di Fondazione Sviluppo Ca' Granda.
3. Creazione della filiera: accordi con aziende di trasformazioni locali per la creazione di filiere corte. Si sono attuate 2 filiere, una del latte fresco e una del riso, con consegna dei prodotti che dal territorio arrivano direttamente alle realtà ospedaliere della Ca' Granda. Così la Fondazione Sviluppo Ca' Granda ha recuperato una tradizione secolare del Policlinico, per cui fino a 150 anni fa dai possedimenti rurali dell'ospedale derivavano gli alimenti necessari al sostentamento dei ricoverati.
4. Ideazione immagine coordinata: creazione logo e packaging degli alimenti. Vista l'importanza dell'iniziativa, si è ritenuto di attuare un piano di comunicazione e promozione molto articolato, attraverso comunicati stampa, interviste sui giornali e l'allestimento di un *temporary shop* all'interno dell'ospedale.
5. Inserimento del riso e del latte etichettato Alimentare Ca' Granda nella ristorazione dell'ospedale Policlinico.

MILANO

NORTH MAKER&BUSINESS. Percorsi antichi e moderni del fare nel Nord Milano

Soggetto attuatore: Comune di Cinisello Balsamo

Abstract:

sviluppare e promuovere l'area territoriale identificata dal club di prodotto "Nord Milano" inteso come area geografica all'interno della quale si collocano singole identità storiche-culturali, che pur si riconoscono in una matrice territoriale più ampia, e in forma di integrazione e reciprocità tra i diversi territori coinvolti.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Obiettivo fondamentale del progetto è stata la promozione del club di prodotto del Nord Milano attraverso un lavoro di messa in rete e di valorizzazione delle diverse competenze che insistono sull'offerta produttiva, naturalista e culturale del territorio. Di seguito si riportano le principali attività messe a punto:

1. Promozione del sistema imprenditoriale territoriale. Si è implementato e sviluppato il database delle PMI artigiane e si è avviato il suo posizionamento nei motori di ricerca delle agenzie di sviluppo e investimento di diversi Paesi Esteri (Francia, Russia, Portogallo, Regno Unito, Polonia, Lituania, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Germania, Austria, Svizzera, Kenya, Arzebajian, Congo, Angola, Cile.)
2. Sviluppo della struttura organizzativa di coordinamento di competenze professionali per supportare le attività internazionali di istituzioni, organizzazioni e imprese, che ha conseguito questi risultati:
 - tre incontri B2B plurisetoriali (meccanica, mobile, alimentare, abbigliamento, housing sociale e servizi) tra circa 70 imprese dei Comuni del "Nord Milano" e oltre 30 delegazioni di imprese estere, per un totale di 124 contatti avviati con operatori lituani, polacchi, bulgari, kenioti, austriaci e svizzeri. Gli incontri hanno peraltro permesso di valorizzare i siti storico-artistici dei Comuni di Cinisello Balsamo (Villa Ghirlanda Silva), Sesto S. Giovanni (Villa Torretta) e i contesti storico ambientali di Paderno Dugnano (Parco Groane);
 - Sottoscrizione di accordi di collaborazione con le delegazioni della Città di Chongqing (Cina), della Provincia dello Zhejiang (Cina), con l'Associazione Nazionale dei Fotografi lituani e con il Museo di Nairobi.
3. Azioni di lancio del club di prodotto "Nord Milano" nei contesti di EXPO:
 - attivazione del portale del Nord Milano che offre una panoramica puntuale e unitaria delle eccellenze locali produttive, museali, storico-architettoniche, naturalistiche;
 - sviluppo dell'app su Android che mappa le eccellenze e realtà produttive, istituzionali e dei servizi del territorio, iniziative di marketing territoriale;
 - pubblicazione di mappe cartacee e interattive di più città dell'area, con indicazioni bilingue (italiano-inglese) dei servizi di base, delle attrazioni, dei sistemi commerciali principali, delle modalità di connessione e delle informazioni base dei punti di interesse della città stessa;

- redazione e pubblicazione di percorsi cicloturistici di collegamento tra Parco Nord Milano e il sito Expo, percorsi strutturati per famiglie e bambini incentrati su progetto Bi (museo dei bambini di Cormano);
 - predisposizione di offerte strutturate per noleggio e affitto location istituzionali (e non) di rilievo storico e architettonico presenti nel territorio.
4. Attivazione Sportello Unico per il rilancio dei territori dell'area del nord milanese e punti distribuiti di informazione.

MILANO

Nella fase 1 del Fondo Expo, sono stati approvati i progetti Acqua bella e buona presentato da Navigli Lombardi e Promuovendo i Navigli dell'Ovest del Comune di Corbetta che hanno realizzato iniziative di valorizzazione del sistema dei navigli nel primo caso e del territorio nel secondo per promuovere e sviluppare l'offerta turistica locale. Entrambi i progetti si sono stati sviluppati e completati nella prima fase temporale.

Promuovendo i Navigli dell'Ovest

Soggetto attuatore: Comune di Corbetta

Abstract:

Migliorare, sviluppare e dare valore al territorio dei comuni partecipanti

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Grazie al progetto si è costituita una stretta rete di Comuni ed individuato il gruppo di lavoro per stilare un censimento dettagliato delle risorse artistiche e culturali del territorio. Su questa base si è costruita l'offerta turistica omogenea di valorizzazione del Naviglio dell'Ovest e la promozione della stessa (produzione di brochure, di articoli per riviste turistiche e per il portale di Explora).

Particolare attenzione è stata data alla valorizzazione del percorso integrato di cicloturistico e navigazione, proponendo il servizio di navigazione sul naviglio Grande "Itinerario delle delizie" e promuovendolo sulle principali riviste turistiche.

Il risultato progettuale di fondamentale importanza è stato l'incremento di sinergia fra i Comuni della rete attraverso strategie di comunicazioni sempre più efficienti del territorio. In quest'ottica si sono definiti pacchetti turistici che riuniscono in una sola offerta le eccellenze del turismo, dell'enogastronomia, dell'ambiente, delle produzioni agricole e dell'artigianato, con lo scopo di rendere i Navigli dell'Ovest una meta turistica di eccellenza alla pari di molte zone milanesi.

Acqua bella e buona

Soggetto attuatore: Navigli Lombardi

Abstract:

incrementare la fruizione turistica dell'area del sistema dei navigli compresi tra le province di Milano e Pavia

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Si è realizzato e messa on-line l'app su piattaforma E015 "Acqua bella e buona" disponibile su Android a los che promuove itinerari nella storia, arte e eccellenze enogastronomiche tra i navigli, Pavia e il Ticino. L'app geolocalizza i punti di interesse e presenta il calendario di eventi di "acqua bella e buona" con immagini, titoli, data e descrizione

MONZA
Meet Brianza Expo - Design, Art, Food and Nature. A way to excellence (Fase 1)
Meet Brianza Expo. Fuori Expo, in Brianza (Fase 2)

Capofila: Provincia di Monza

Principali partners dell'aggregazione: Camera di Commercio di Monza, Comune di Monza, vari Comuni, Enti Parco

Abstract:

Garantire in vista di Expo un'offerta territoriale il più possibile interconnessa e strutturata coniugando una proposta coinvolgente ed educativa, che presenti le peculiarità di ogni comparto e settore affine alle tematiche Expo. Il progetto si declina in tre aree operative: Arte e cultura, Design e Natura.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Le azioni di sistema si sono concentrate in tre macro aree tematiche: Arte & cultura, Design, Natura & Green) di seguito una sintesi degli interventi.

ARTE & CULTURA

- Restyling e potenziamento del portale www.villeaperte.info in versione digitale E015.
- *Longobard Ways Across Europe*: implementazione del percorso lungo il patrimonio archeologico, museale e naturalistico riferibile alla storia longobarda, per valorizzare ulteriormente il cluster turistico di Monza-Brianza nel contesto di un itinerario culturale europeo;
- *Turisti a Km zero*: calendario di visite guidate per scoprire castelli e i luoghi suggestivi ma anche difficilmente accessibili della Brianza est e non solo (dalle ville di Vimercate e Oreno, al patrimonio di archeologia industriale lungo l'Adda fino al Castello di Trezzo);
- *Sistema Ville Gentilizie per Expo*: calendario di corsi di formazione, visite guidate, percorsi turistici e culturali integrati che vanno ad integrarsi con i "Territori di Cultura", network di programmazione culturale sul territorio dell'area ovest Brianza e delle Groane.

DESIGN

- *La Triennale Design Museum*: mostra della Collezione Permanente del Design Italiano che ha riaffermato la centralità nazionale e internazionale di Monza come *design district*. Si è estesa l'attività di digitalizzazione degli oggetti della Collezione;
- *Visita Interattiva al Museo del Belvedere della Villa Reale di Monza*: sviluppo di una *app* per smartphone/tablet che permette al visitatore di attivare con la telecamera dello smartphone i contenuti multimediali di approfondimento delle opere esposte. L'*app* è fruibile anche per visualizzare i contenuti delle opere sul catalogo della mostra;
- *Eth 3.0 Expo tourist hub - Go!Excellence*: collegamento di circuiti turistici tematici con un sistema intelligente di auto elettriche. Il circuito ruota attorno ad una serie di infopoint

(hub) disposti nelle vicinanze di aeroporti e delle attrazioni locali. È stato attivato il sito internet www.goexcellence.it, e l'applicazione mobile goexcellence!;

- *Il posto a tavola e Itinart: itinerari di artigianato e design*: la prima mostra ha esposto proposte di rielaborazioni del rito dello "stare a tavola" con nuove forme, materiali e colori; la seconda ha proposto diversi itinerari nell'eccellenze del design dell'artigianato, gli itinerari sono anche disponibili sul portale web dedicato.
- *Grand Tour innovazione & tradizione nel distretto design Brianza*: ha intersecato le mostre "Itinart e "Un posto a tavola" per realizzare un percorso di turismo esperienziale nel distretto design Brianza. Per realizzare questo percorso, la ricerca universitaria ha integrato le metodologie dell'urbanistica con quelle dell'analisi e progetto di paesaggio alla scala vasta e assunto una visione strategica di *place branding*, al fine di proporlo come nuova destinazione turistica, interpretando i più recenti trend del turismo internazionale che testimoniano una domanda crescente di incontro autentico con il territorio.

NATURA & GREEN

Si sono realizzate azioni propedeutiche necessarie per assicurare il successo delle iniziative da realizzare nel periodo di Expo. Si è attivato in primo luogo l'importante riorganizzazione delle informazioni su servizi comunicativi (web-site, social network, newsletter, app multimediali), anche tramite l'adesione al sistema integrato E015 e ad appositi canali comunicativi afferenti al progetto Monza Brianza Expo, con l'obiettivo ultimo di portare sul territorio i visitatori virtuali e vivere dal vivo i numerosi luoghi d'eccellenza della Brianza. In secondo luogo in numerosi casi si sono predisposte la riprogettazione e riqualificazione complessiva della rete sentieristica, integrata da una nuova cartellonistica direzionale e didattica, e la predisposizione di portali web turistici (anche in condivisione tra le diverse aree protette) per permettere agli utenti la fruizione di percorsi e punti di interesse anche in forma autonoma.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

La seconda fase del progetto strutturato nella tre aree tematiche, Arte&Cultura, Design, Natura&Green ha implementato le attività programmate per proporre ai visitatori di Expo un'offerta turistica innovativa, sostenibile e integrata. Di seguito si portano i risultati delle principali iniziative realizzate distinte nelle tre macroaree:

ARTE & CULTURA:

Le iniziative più significative sono state:

- *Ville di Delizia in Brianza*: oltre 140 luoghi aperti con visite guidate e itinerari storico-artistici;
- *Territori di cultura - Brianza da scoprire*: eventi musicali e teatrali che hanno valorizzato il patrimonio storico ambientale e le realtà culturali operanti su 8 comuni della Brianza;
- *Sistema delle Ville Gentilizie Lombarde per Expo*: visite guidate e percorsi turistici culturali in 5 ville;
- *Itinerari di arte contemporanea con la realizzazione delle mostre*: Collezionismo lombardo: pittura italiana da Fontana ad oggi; Da ville aperte a Museo espanso, e il Premio Lissone.

In totale sono state realizzate 220 iniziative, tra le quali si segnalano 50 concerti, rassegne e festival, 17 eventi spettacoli dal vivo, 10 Mostre d'arte, 140 beni aperti e visitabili per 35 giorni con visite guidate, eventi distribuiti in 61 Comuni di 4 Province: Monza e Brianza, Lecco, Como e

Milano con 200.000 visitatori e spettatori tra cui 50.464 visitatori e spettatori di Ville aperte in Brianza.

BRIANZA DESIGN DISTRICT:

Le iniziative più significative sono state:

- *Fuori Salone a Monza*: durante il Salone Internazionale del Mobile di Milano, tra gli eventi del fuori salone, si segnala il Contest “X Design” - concorso di idee preselezionate dagli esperti della Camera di Commercio di Monza e Brianza: il giovane design vincitore ha ricevuto in omaggio la prototipazione della sua idea, le sedie “citysitting”;
- Si è creato il portale turistico www.turismo.monza.it;
- Sono state organizzate visite interattive in azienda, sulla base dell’applicativo che “accresce” l’esperienza e l’attrattività delle visite guidate presso show-room, spazi commerciali e laboratori artigianali di 6 aziende del territorio di Monza e Brianza;
- Si sono svolti incontri di approfondimento sulle tematiche del Design con 5 percorsi sulle tendenze e l’evoluzione del design a livello di tecnologia e coworking e una guida on line “Design for Expo”, dedicata ai designers e alle aziende che puntano sul design dei prodotti;
- Per la promozione dell’artigianato di eccellenza della Brianza sono stati creati 2 pacchetti turistici dedicati a tre percorsi (Brianza Classica, Valle del Lambro, Brianza Vimercatese) individuati nell’ambito dell’iniziativa “ITINART- itinerari di artigianato e design”;
- la rete di Comuni Brianza Experience, ha implementato il percorso di turismo esperienziale “Grand Tour innovazione & tradizione nel distretto design Brianza”, con una serie di iniziative di marketing territoriale finalizzate allo sviluppo locale facendo rete con i soggetti pubblici e privati. L’iniziativa si è posta i seguenti obiettivi:
 - catalizzare i visitatori di Expo sui territori dei Comuni partecipanti al progetto, proponendo il “saper fare” della Brianza declinato e veicolato attraverso l’utilizzo delle più moderne tecnologie di comunicazione, senza trascurare i più consueti canali di informazione;
 - potenziare la promozione del sistema produttivo delle imprese della filiera legno-arredo-design;
 - accompagnare le realtà produttive alla scoperta di nuove opportunità tecnologiche (stampanti 3D e elementi di interattività con gli utenti) considerate da alcuni esperti quali nuove leve di sviluppo per il design e il Made in Italy.
- Si è sviluppata l’iniziativa “Trasporto su auto elettriche –Go!Excellence” che prevede il collegamento delle eccellenze turistiche del territorio brianzolo e lombardo tramite un sistema di mobilità elettrica. Go!Excellence ha raggiunto una vasta gamma di pubblico durante gli eventi a cui ha partecipato, facendosi conoscere come servizio di avanguardia nel settore della mobilità elettrica. Nei primi mesi di attività, in corrispondenza con Expo, ha svolto servizi di transfert sia “istituzionali” che per un pubblico “mainstream”. Sono state inoltre installate le prime colonnine di carica rapida in Brianza, presso il “Mobility Hub” di Lissone.

NATURA E GREEN

Si è realizzata una serie di azioni volte alla scoperta del territorio, con attività diversificate e dedicate a famiglie, ad adulti e bambini raggiungendo 11mila partecipanti per i 137 eventi organizzati.

PAVIA
Esperienze di riso e di vino nella terra dei Longobardi e dei Visconti

Capofila: Provincia di Pavia

Principali partners dell'aggregazione: Camera di Commercio di Pavia, Comune di Pavia, Voghera, Vigevano, Comune di Belgioioso, Comune di Certosa di Pavia, Università, Comunità montana, Confindustria Pavia

Abstract:

Promuovere il territorio pavese come un "padiglione a cielo aperto" (una sorta di "fuori Expo") facilmente raggiungibile dai visitatori di Expo e percepibile come una destinazione unica con particolare riferimento all'agroalimentare, alla cultura e alla natura. In particolare il progetto prevede un palinsesto di appuntamenti di respiro internazionale incentrato sul tema del riso e del vino in grado di offrire al visitatore esperienze di viaggio "immersive" all'interno delle aziende, ma anche nella natura e nella cultura e nella storia dei luoghi.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il progetto è strutturato in sette macro attività, di cui di seguito si riportano le principali realizzazioni:

1. Un brand per il "padiglione-territorio": si è ideato il brand dell'identità territoriale "EsperienzaPavese" e promosso all'interno del portale turistico della provincia di Pavia (con una media di 2.500 visitatori unici mensili), su sei canali social attivi (con un "community reach" medio di oltre 25.000 utenti raggiunti) e con un kit completo di materiali cartacei di progetto (30mila cartine, 30mila guide, 30mila pass, 50mila cartoline, 7mila locandine e 12mila brochure). Si è inoltre organizzato un *familiarization trip* con 16 tour operator e opinion leader che hanno potuto conoscere le eccellenze del patrimonio turistico pavese e della filiera del riso.
Escursioni nel "padiglione-territorio": è stato selezionato il tour operatore per l'organizzazione di tour guidati nell'area dei "4 Itinerari Turistici della provincia di Pavia"
2. Il *Padiglione diffuso del vino*: sono stati individuati tre assi portanti del progetto in: Eccellenze dell'Oltrepò Pavese, Oltrepò slow (benessere, cultura) e Vie storiche dell'Oltrepò Pavese. In base a questi assi sono stati classificati e calendarizzati gli eventi da inserire nel programma dei comuni coinvolti;
3. Sono stati organizzati 4 *Open Lab*, laboratori aperti sui temi dell'alimentazione che hanno riguardato:
 - a) Sviluppo di un prodotto nutraceutico contenente funghi ottenuto attraverso il riutilizzo di un prodotto di scarto agricolo (il prodotto è stato presentato il 24 maggio 2015 nell'ambito del "Vivaio delle idee" di Padiglione Italia in Expo);
 - b) Nuovo approccio metodologico per la valorizzazione dei vini di eccellenza dell'Oltrepò Pavese. E' proposto un innovativo metodo di monitoraggio del processo di vinificazione che permetta di seguire le modificazioni chimiche e biologiche che avvengono nel vino e che sono le principali responsabili delle proprietà organolettiche del prodotto finito;
 - c) Genetica del gusto, scelte alimentari e stato di salute. Durante l'Open Lab, sono state illustrate dettagliatamente al pubblico, tramite proiezioni che ripercorrono tutte le fasi

dell'attività di laboratorio, le analisi precedentemente svolte di caratterizzazione genetica relative ad alcune varianti di un gene associato alla percezione del gusto amaro, a partire dalla raccolta dei campioni biologici da cui estrarre il DNA;

- d) Effetti biologici dei polifenoli dell'uva Croatina sul microcircolo dermico umano e loro ruolo nella patologia dermatologica. I risultati sono stati oggetto di due convegni organizzati a settembre 2015.
4. "Donne in agricoltura". È stata progettata e realizzata la ricerca dedicata al ruolo, consistenza e impatto delle donne nel mondo agricolo provinciale.
5. Parco Visconteo, la Battaglia e la Zuppa alla Pavese: mostre e itinerari viscontei sforzeschi tra Pavia e Certosa: il progetto si è sviluppato con la realizzazione del Festival dell'Illustrazione "Tutto cominciò con una zuppa: Il cibo attraverso la metafora dell'illustrazione con percorsi didattici e formativi e degustazioni di prodotti del territorio.
6. Itinerari dei re e dei duchi: animazione del territorio con manifestazioni nell'ambito del Belgioioso Festival "Terre del Basso Pavese" 2015 ed in particolare la settimana della cultura in castello, spettacoli di arte e danze, in collaborazione con le scuole del territorio. Si è inoltre portato a termine il concorso per ragazzi "Le vie dell'Acqua – acqua e nutrimento".

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto ha dato attuazione alle azioni avviate e organizzate con la Fase 1. Seguendo la ripartizione delle macroaree, si riportano di seguito i principali risultati:

1. *Padiglione del Riso e delle tipicità pavesi (Rice 2015)*: si è innovata la V edizione della manifestazione "Rice: I sapori del riso italiano", introducendo una serie di degustazioni teatralizzate. L'edizione ha ospitato "il mercato del riso" con i produttori più rappresentativi dei risi d'eccellenza pavesi. In contemporanea è stata allestita a Milano la mostra "Inside the Last Supper. Dentro l'ultima cena - Your experience with Leonardo da Vinci", tenutasi dal 27 maggio al 31 ottobre 2015, presso Palazzo delle Stelline. L'evento ha permesso di intercettare i visitatori di Expo e quelli del Cenacolo.
2. Il padiglione diffuso del vino, articolati nei seguenti 3 temi centrali:
 - a. *Eccellenze d'Oltrepò*: Il tema vino è stato centrale negli eventi organizzati a settembre dalle tre città simbolo e spin off delle Valli del Vino, ovvero Stradella, Broni e Casteggio. Altri eventi sono stati dedicati all'enogastronomia della collina/montagna;
 - b. *OltrepoSlow*: ha trattato due temi, benessere e cultura. Al primo sono stati dedicati il convegno "Vino e terme: salute e benessere" organizzato a Salice Terme a settembre e il Convegno "1st International Symposium on the Valorization of Wine Making by products for the food sector". In merito alla cultura si è individuata l'area compresa fra Codevilla, Retorbido Torrazza Coste e Rivanazzano come polo artistico dove si sono realizzate mostre e collezioni private e pubbliche. Si è configurata come città propulsore sul piano culturale, Voghera, con un ricco cartellone di iniziative di eventi e approfondimenti tematici territoriali nella location del castello, esempio fra i più rilevanti in Oltrepò Pavese. Il programma ha messo in campo eventi e iniziative da maggio a settembre con importanti risultati in termini di presenze a partecipazione.
3. Laboratori aperti (Open Lab), convegno internazionale, evento B2B: sono state realizzate tre le tipologie di iniziative:
 - a. Pavia, Vivaio d'impresa: presso l'Orto Botanico di Pavia, presentazione dei laboratori botanici rivolti alla cittadinanza;

- b. *Vino e Salute e I polifenoli dell'uva da vino in dermatologia. Importante opportunità per l'innovazione biomedica e agroalimentare*: presentazione dei laboratori realizzati nella prima fase progettuale ad un pubblico molto informato;
 - c. *Not only food: sustainable use of agriculture and biodiversity conservation*: convegno scientifico di caratura internazionale;
 - d. *MeetmeTonight*: edizione lombarda della notte dei ricercatori, progetto di divulgazione scientifica con momenti d'incontro e confronto fra ricerca di eccellenza e attività imprenditoriale nell'ambito delle tematiche Expo.
4. Le vie storiche dell'Oltrepò pavese: un particolare rilievo ha avuto il programma di eventi per la Via San Colombano – in coincidenza dell'anniversario del Santo. Il programma si è concluso nel Padiglione dell'Irlanda in Expo dove è stata presentata una statua lignea realizzata da un artista locale alla presenza delle massime autorità irlandesi.
- Tra le attività di comunicazione del Padiglione diffuso del Vino si segnala la realizzazione di 16 filmati con sottotitolo in inglese. Tali filmati saranno divulgati nel 2016 anche dal sito "Turisti Slow Tour" con destinazione prevalente il pubblico estero.
5. Eventi speciali e itinerari:
- *La Battaglia di Pavia*: mostra e itinerari viscontei sforzeschi tra Pavia e Certosa. La mostra è stata visitata da circa 11.000 persone. Buona la partecipazione agli itinerari guidati (percorsi visconteo-sforzeschi) alle conferenze, ai concerti e ai spettacoli teatrali; alle rievocazioni storiche e degustazioni si è registrato un afflusso di almeno 1500 persone a week end;
 - *Itinerari dei re e dei duchi*: si sono realizzate di diverse manifestazioni nel Belgioioso Festival "Terre del Basso Pavese" 2015: si segnalano in particolare i laboratori didattici organizzati con le scuole del territorio sull'educazione ambientale.
6. *Donne in agricoltura*: sulla base dei risultati della ricerca e del materiale fotografico e video raccolto è stata realizzata una mostra itinerante che ha interessato 5 comuni (Montecalvo, Versiggia, Belgioioso, Mortara, Milano – Darsena).
7. Eventi B2B con iniziative di incoming tra le imprese pavesi della filiera del packaging con buyers polacchi e marocchini.
8. Azioni di promozione del territorio: si è realizzato un portale del turismo per rilanciare a livello internazionale la vasta area che sorge intorno alla Certosa di Pavia e indurre i turisti a permanere sul territorio.

SONDRIO Valtellina For Expo

Capofila: Camera di Commercio di Sondrio

Principali partners dell'aggregazione: Provincia di Sondrio, Comune di Sondrio, Comunità Montane, GAL, Associazioni di categoria

Abstract:

Promuovere la conoscenza e la percezione della qualità delle eccellenze produttive e dell'attrattività della provincia di Sondrio, sostenendo l'ammmodernamento delle strutture, lo sviluppo dell'offerta e l'aggregazione delle imprese del commercio, turismo e servizi. Il progetto inoltre sviluppa un modello di collaborazione transfrontaliera con la Svizzera.

Fase temporale 1 (ottobre 2014 - gennaio 2015)

Il progetto "Valtellina for Expo", coordinato dalla Camera di Commercio di Sondrio in qualità di soggetto responsabile della Cabina di regia voluta dal territorio per proporre progettualità in avvicinamento e durante Expo. Tra le iniziative più significative sono state realizzate diverse attività di promozione delle eccellenze produttive e dell'attrattività turistica della provincia di Sondrio, in particolare:

- *Slow Train- Valtellina Valposchiavo Tour*, un educational per giornalisti, tour operator ed imprenditori. Lo Slow Train Tour ha offerto a 42 ospiti il fascino di un viaggio dall'atmosfera anni '30 su un treno d'epoca dove chef valtelinesi stelle Michelin e Pudlowsky Paris hanno realizzato un pranzo d'eccellenza in piatti artistici creati appositamente per l'iniziativa. Il programma ha unito natura, cultura ed enogastronomia in un "viaggio racconto" di Valtellina e Valposchiavo in un percorso ad anello fra Italia e Svizzera che ha toccato anche, con percorso sul Treno Rosso del Bernina e postale, Engadina, Bregaglia e Valchiavenna, puntando sull'immersione suggestiva fra le bellezze paesaggistiche ed artistiche delle nostre valli alpine.
- *Valtellina Wine Trail 2014*: per l'attrattività turistica è stata supportata una gara di Trail Running di 44 km fra i vigneti di Valtellina svoltasi dal 7 al 9 novembre che ha visto oltre 1100 concorrenti che si sono misurati con un tracciato davvero spettacolare, in un'atmosfera di grande entusiasmo. La manifestazione ha visto una calorosa partecipazione da parte dei turisti e della gente di Valtellina.
- *Valtellina Expone*: è il brand del progetto scelto attraverso un sondaggio sugli operatori economici del territorio rappresentati nella Cabina di regia, che richiama direttamente il logo istituzionale Valtellina ma anche l'esposizione internazionale del 2015, a cui si è ispirato. Il simbolo del progetto unitario, diventa il testimonial delle attività che vedono protagonista la Valtellina durante tutto il 2015, grazie ad un'intensa attività di promozione delle eccellenze turistiche e delle produzioni "Made in Valtellina" sia dentro la città di Milano, che su tutto il territorio provinciale con un fitto programma di eventi già calendarizzati per il semestre di Expo. Il nuovo brand Valtellina Expone è stato utilizzato durante la Coppa del Mondo di Sci Alpino dove si è creata un'apposita campagna di comunicazione in occasione della discesa libera di Santa Caterina Valfurva in collaborazione con l'Associazione Coppa del Mondo attraverso la personalizzazione di parte dell'arrivo e del tracciato di gara.
- *107^a Mostra del Bitto*: la mostra che celebra l'eccellenza del formaggio Bitto, avvenuta a Morbegno il 18/19 ottobre 2014. La manifestazione ha visto 80 espositori che hanno avuto

più di 25.000 presenze nella due giorni dedicata al Bitto. La mostra è stata caratterizzata anche dalla fattiva collaborazioni con gli esercenti presenti nel Comune di Morbegno, dall'integrazione con l'itinerario enogastronomico di "Morbegno in cantina" e i percorsi culturali per conoscere palazzi e mostre presenti in città. A livello mediatico 52 testate giornalistiche e 10 televisioni hanno dato rilievo alla manifestazione.

- Si è gestita la partecipazione coordinata degli operatori del territorio ad *Artigiano in fiera 2014*, che hanno messo in mostra il meglio del turismo, dell'enogastronomia e dell'artigianato, sotto il brand "Valtellina Expone" presentato in questa occasione alla stampa e che ha personalizzato infatti gli allestimenti dello stand provinciale.
- E' stata realizzata una guida sul patrimonio Unesco Trenino Rosso del Bernina e Tirano. La guida è stata inserita nella collana "I tesori dell'Italia e l'Unesco" che contiene tutti i siti Unesco di Lombardia.
- *Bando per la concessione di contributi a favore di azioni di commercializzazione dell'offerta turistica in vista di Expo Milano 2015*: il bando della Camera di Commercio di Sondrio, con una dotazione di 160mila euro per favorire l'Industrializzazione di un pacchetto turistico innovativo secondo il modello "Slow Train", l'adesione a strumenti di livello regionale e il sostegno alla predisposizione di un'offerta turistica integrata sia per pacchetti turistici.
- *Calendario eventi Valtellina Expo 2015*: si sono programmati 21 eventi sportivi e 25 eventi gourmand/culturali che si svolgeranno in provincia di Sondrio durante Expo.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

Il progetto, prosecuzione di quello avviato con Fondo Expo, ha completato il percorso proponendo due filoni di attività caratterizzati dalla zona geografica di riferimento: "Valtellina for Expo" e "Valchiavenna for Expo".

Le iniziative di "Valtellina for Expo" sono state:

- Giro d'Italia: partecipazione alla carovana del Giro d'Italia e realizzazione di eventi di promozione della Valtellina nelle due tappe valtellinesi del Giro.
- Azione di promozione del formaggio Bitto e Valtellina Casera: partecipazione a "Cheese" di Bra, manifestazione di eccellenza del comparto caseario. Il tema della manifestazione "Alle sorgenti del latte" ben si è prestato a valorizzare i formaggi più blasonati d'Italia, prodotti nel pieno rispetto del territorio d'origine. In tal senso la Valtellina rientra a buon titolo fra i territori in grado di produrre formaggi ormai famosi in tutto il mondo. Sia il Bitto DOP che il Valtellina Casera DOP consentono alle aziende di diversificare la produzione a beneficio del positivo andamento economico generale del settore caseario provinciale. Aspetto questo che si riflette anche sull'esportazione delle due DOP valtellinesi che è in costante crescita.
- Consolidamento della collaborazione con Slow Food che ha permesso di dare visibilità alle eccellenze agroalimentari della Valtellina all'interno dei Padiglioni di Slow Food a Milano Expo 2015.
- Sviluppo del turismo enogastronomico: nel periodo di Expo si sono realizzate attività di illustrazione e di promozione del territorio, degustazioni e assaggi di vino e degli altri prodotti tipici e tradizionali in collaborazione con il Centro di Formazione Professionale.
- Inaugurazione del Teatro Sociale di Sondrio con una serie di eventi culturali tra cui quello più rilevante è stato "Il Barbiere di Siviglia".

Le principali attività relative a "Valchiavenna for Expo" sono state:

- realizzazione di eventi dedicati non solo all'enogastronomia ma alla della cultura del cibo e all'alimentazione sostenibile. Tra questi si ricordano "Chiavenna in fiore", "la Birra di Leonardo"; "Andem ai crott"; "Dì de la Brisaola", "Giochiavenna" e "Le vie del gusto e dell'arte", svoltisi nel Comune di Chiavenna; "Pasteggiando" itinerario del gusto voltasi a Novate Mezzola e Verceia, "10 giorni di Piuro".
- partecipazione alle manifestazioni in tema di enogastronomia e crotti realizzato all'interno del Padiglione delle Nazioni Unite con uno spazio dedicato alla città di Chiavenna e alle sue peculiarità.

Il progetto, realizzato con ampio coinvolgimento di associazioni di categoria, associazioni sportive, culturali, enti, ha ottenuto una risposta positiva per tutte le azioni proposte creando così un processo virtuoso di solidarietà, sostenibilità, sussistenza che ha rafforzato la promozione di Chiavenna in Lombardia, in Italia e all'estero.

VARESE
Grand Tour Expo nelle prestigiose location della terra dei laghi

Capofila: Fondazione Museo dell'Aeronautica

Principali partners dell'aggregazione: Provincia di Varese, Comuni di Varese, Gallarate, Busto Arsizio e altri 87 comuni della provincia, Comunità Montane, GAL, Associazioni di categoria.

Abstract:

Creazione di una serie di azioni coordinate e collegate tali da concretizzare una forte e larga identità territoriale che si declina tra bellezze paesaggistiche e ambientali nonché tra eccellenze artistiche/culturali.

Fase temporale 1 (ottobre – dicembre 2014)

Il progetto ha riguardato la pianificazione e realizzazione di iniziative per valorizzare l'identità territoriale e i luoghi culturali, migliorare l'accessibilità e la comunicazione del territorio.

Di seguito si riportano i principali risultati delle suddette iniziative:

1. Creazione del Logo: si è inventata e declinata in tutte le sue forme un'immagine coordinata che richiamasse sia Expo che l'identità del territorio varesino. È nato così il logo Grand Tour Expo che è stato affiancato al Patrocinio del Padiglione Italia di Expo 2015.
2. Allestimento di mostre e altri interventi di valorizzazione dei musei MA*GA di Gallarate e Volandia.
 - Il MA*GA ha realizzato la mostra "Missoni, l'arte e il colore" che, inaugurata il 18 aprile 2015, è stata l'occasione per la riapertura ufficiale del museo dopo l'incendio del 2013. Per rendere il museo, nella sua interezza, in grado di essere riaperto e ospitare gradi eventi come questo, oltre al riallestire i sistemi di modulazione luminosa sicurezza, si è sviluppata una nuova sezione multimediale che permette di visualizzare in modo innovativo le opere esposte. La mostra è un importante omaggio alla creatività della maison che è un esempio di connubio tra arte e moda ed è un viaggio tra cento opere di artisti europei dai primi del novecento con i quali i Missoni si sono confrontati nel loro percorso artistico e creativo. Il nuovo spazio contemplativo multimediale sarà utilizzata per tutti gli eventi programmati il periodo di Expo
 - Volandia: Museo Ogliari. È stato ultimato il trasporto e conseguente rimessa in funzione del plastico ferroviario "La Città Ideale", installazione unica in Italia per dimensione e dettaglio. Ciò ha permesso di incrementare l'offerta del museo verso il pubblico nazionale ed Internazionale.
3. Azioni per migliorare la mobilità nel territorio. La vicinanza del territorio ad Expo è stata di stimolo per rafforzare la offerta di accessibilità in particolare con il *car sharing*, in linea con il Piano per una Lombardia sostenibile.
In particolare il Comune di Busto Arsizio ha deliberato di facilitare con l'incentivazione economica l'attivazione di un servizio di car sharing di auto elettriche per la mobilità da e verso Milano e verso il sito di Expo. Il servizio è stato attivato dal primo maggio 2015 con una piccola flotta di 10 auto e a già ottenuto un ampio consenso.
4. Realizzazione di un sistema informativo moderno in linea con gli standard E015, che ha previsto l'installazione di info point nei punti chiave del progetto (Volandia, Varese e

Gallarate, presso il museo MA.GA.) e l'attivazione della piattaforma 141 Expo per divulgare tramite social sugli eventi organizzati da ogni amministrazione della provincia (141 in tutto).

5. Iniziativa di incoming di delegazione estere di scuole. In collaborazione con l'ufficio scolastico regionale della Lombardia si sono programmati incontri fra realtà scolastiche italiane e straniere, in sintonia con la particolare location aeronautica. La prima iniziativa è stata dedicata al progetto Content and Language Integrated Learning ha coinvolto 50 docenti e dirigenti di scuole primarie e secondarie, provenienti anche da paesi partner della UE. Parte degli incontri sono state predisposte da Vollandia con lezioni dedicate alle tematiche aeronautiche; queste lezioni saranno riproposte anche presso il Museo in occasione di future visite didattiche.

Fase temporale 2 (marzo - ottobre 2015)

La seconda fase del progetto, da una parte, ha ulteriormente implementato le azioni di valorizzazione del patrimonio culturale, dall'altra ha sviluppato attività finalizzate alla promozione del patrimonio agroalimentare e alla sostenibilità ambientale. Di seguito si riportano i principali risultati ottenuti:

1. Realizzazione di iniziative culturali. Tra le molteplici manifestazioni realizzate si segnalano quelle che hanno avuto rilevanza anche internazionale:
 - *Missoni, l'arte, il colore*: la mostra è stata oggetto di un'intensa promozione nazionale e internazionale anche per promuovere il posizionamento strategico della Lombardia nel campo del turismo connesso a arte & cultura Fashion e Design. E' in trattativa con un importante museo londinese per il trasferimento della mostra nella primavera 2016.
 - *Collezione Ogliari*: è stata inaugurata la nuova area espositiva di Vollandia che ospita la collezione.
 - *Natura naturans, Roxy Payne e Meg Webster*: Mostre a Villa Panza. Gli eventi nati come risposta alle tematiche lanciate da Expo Milano 2015 "Nutrire il pianeta, energia per la vita" si sono proposti come valore aggiunto e ulteriore fattore di attrattività del territorio e del turismo culturale. In particolare le due mostre di Villa e Collezione Panza, entrambe di respiro internazionale, hanno avuto un forte impatto attrattivo sui turisti presenti nelle strutture ricettive di Varese e provincia: 17.000 sono stati i partecipanti alle attività culturali, di per la mostra Natura Naturans.
 - Eventi estivi al Sacro Monte: una serie di iniziative di qualità per valorizzare questo luogo di eccellenza varesino che è stato riconosciuto dall'Unesco come Patrimonio dell'Umanità.
 - *Rassegna Musiche dal Mondo*: 20 spettacoli per celebrare Expo mettendo in evidenza sonorità, spaccati di cultura e tradizioni di diversi paesi, svoltisi nelle principali piazze di Varese.
 - Premio Piera Chiara: il premio aperto agli scrittori stranieri, in occasione di Expo è stato assegnato a Daniele Pennac per le sue opere che diffondono l'immagine di un mondo aperto multietnico e solidale.
2. Realizzazione di eventi, workshop dedicate alle eccellenze agroalimentari manifestazioni realizzate si segnalano quelle che hanno avuto rilevanza anche internazionale:
 - Organizzazione di eventi in Expo presso Cascina Triulza per la presentazione di prodotti dell'eccellenza agroalimentare varesina.
 - Borsa dei sapori: la Rassegna Enogastronomica della Strada dei Sapori delle Valli varesine, la cui apertura è stata anticipata per realizzarla durante il periodo di Expo 2015, ha presentato 19 tra ristoranti ed agriturismi che per i 5 week end della rassegna hanno

proposto menù *a km zero*, con impiego di prodotti dell'agricoltura e dell'allevamento locale.

- Fiera di Varese edizione speciale Expo: la fiera è stata rinnovata non solo nella struttura ospitante, ma soprattutto per le modalità di intrattenimento scelte. L'abbinamento della zona spettacoli con la zona dedicata al food, i molteplici eventi di *show cooking* e i momenti dedicati alla scuola di cucina, alla presentazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio, sono stati al centro dell'intero periodo espositivo.
- Gustando il Cinema: una serie di iniziative che hanno esaltato il connubio tra il cinema e il cibo, valorizzando la Città di Varese e i prodotti gastronomici tipici del varesotto con uno *show cooking*, ispirato ai format televisivi di maggior popolarità, dedicando uno speciale premio, il Bernascone d'argento, ad originali cortometraggi sul cibo e l'alimentazione.
- Una tovaglia lunga quanto l'equatore: l'iniziativa ha coinvolto gli Istituti alberghieri Falcone (Gallarate) e De Filippi (Varese) che, dopo aver collaborato alla raccolta dei materiali sono stati visitati da un gruppo di 12 ragazzi provenienti dal Guatemala.

3. Iniziative in tema di sostenibilità ambientale

- Oeko tex international: meeting internazionale di promozione del sistema per la trasparenza della produzione tessile responsabile "Oeko-Tex Standard 100®", il più diffuso marchio mondiale a garanzia della qualità ecologica dei prodotti tessili. Il meeting è stato incentrato sull'evidente connubio fra sostenibilità ambientale del tessile per la casa e cibo e nutrizione.
- Droni, agricoltura e ambiente: si è organizzato un corso di formazione per costruire droni dedicati alla protezione civile e controllo: il corso, aperto a tutti, ma dedicato particolare attenzione ai ragazzi Guatemaltechi ospiti di Volandia, ai quali è stato consegnato il drone che hanno costruito. Si è anche realizzato il video, con sottotitoli in Inglese e spagnolo, che mostra tutte le fasi di costruzione di un drone, e che verrà consegnato ai ragazzi, in modo da poter continuare le attività formative in Guatemala.

4. Incoming di imprese: sono state invitati a visitare Expo 2015 i partner commerciali e fornitori delle imprese varesine sia in un'ottica di business matching sia di sviluppo di relazioni internazionali istituzionali e tecnico scientifiche.

Tutte le iniziative sono state oggetto di campagna di marketing e comunicazione che ha promosso non solo singoli eventi quanto il territorio della provincia come bene turistico comune: importante la sinergia con la piattaforma on line "Expo141". Particolarmente significativa è la pubblicazione di "Grand Tour Varese" coordinata da Gianni Spartà storico giornalista varesino. Il Grand Tour è un viaggio che spazia dalle valli del luinese al sud della provincia, dall'arte alla gastronomia, dall'industria ai parchi naturali.

Iniziativa di rilevanza regionale Coppa del Mondo di canottaggio 2015

Capofila: Comitato Organizzatore dei Campionati Internazionali di Canottaggio

La seconda prova di Coppa del Mondo 2015, disputata a dal 17 al 21 giugno 2015, ha rappresentato il massimo evento remiero ospitato sulle acque del Lago di Varese ed ha registrato un record di presenze per eventi della specie.

La Coppa del Mondo ha costituito un'importantissima e strategica occasione di promozione del territorio lombardo, con particolare riferimento a quello provinciale varesino.

Per la realizzazione dell'evento, le Amministrazioni locali, ed in particolare il Comune di Varese e la Provincia di Varese, si sono avvalse del Comitato Organizzatore dei Campionati Internazionali di Canottaggio, già costituitosi del giugno 2011, esempio concreto e virtuoso di una partnership tra istituzioni territoriali ed enti privati, quali la storica e gloriosa Associazione Sportiva Canottieri di Varese e la Federazione Italiana Canottaggio.

L'edizione 2015 della Coppa del Mondo è stata indubbiamente un grande successo confermato dall'apprezzamento ricevuto dai più importanti Team mondiali e dai giudizi unanimemente positivi dei rappresentanti dei Media.

La partecipazione attiva delle Istituzione, degli Enti, delle scuole, il supporto degli sponsor e la collaborazione delle principali società remiere della provincia hanno contribuito a consolidare, attorno ai grandi eventi remieri, quell'immagine di "Sistema Varesino" tanto apprezzato in Italia e all'estero. Le capacità organizzative del Comitato sono state altresì decretate dalla Federazione Internazionale di Canottaggio (FISA), attraverso il suo Presidente e il Direttore Esecutivo confermando la volontà di proseguire la collaborazione attribuendo a Varese l'organizzazione della Coppa del Mondo 2016.

Ulteriore valore aggiunto è stato fornito, per il secondo anno, dalla certificazione secondo la norma ISO 20121, "Sostenibilità Ambientale, Economica e Sociale nell'Organizzazione di Grandi Eventi". Tale certificazione fornisce un altro primato a Varese che può vantare, unica al mondo, di aver organizzato eventi remieri certificati con questa complessa normativa.

Oltre alle positive ricadute in termini di immagine e reputazione, sono considerevoli anche i risvolti sociali ed economici sul territorio. I numeri riportati di seguito sintetizzano la reale dimensione dell'evento:

- 51 Nazioni partecipanti con 331 equipaggi iscritti
- 746 atleti
- 382 componenti dello staff delle rappresentative
- 139 membri della FISA e della Giunta internazionale e nazionale
- 389 volontari e collaboratori di supporto tecnico
- 258 studenti plurilingue in staff provenienti da 21 istituti scolastici della provincia di Varese
- 103 giornalisti e fotografi accreditati
- 6176 pernottamenti/persona per i Team nazionali con una permanenza media di 8 notti
- 556 pernottamenti per la FISA con una permanenza media di 4 notti
- 3000 pernottamenti per pubblico, media accompagnatori
- 2500 spettatori medi al giorno
- 11 autobus navetta per i team con 186 corse giornaliere
- 2 ristoranti e un punto ristoro per atleti, operatori e pubblico
- 18 fornitori di beni e servizi
- 16 sponsor.

Allegato 2

Quadro economico finanziario finale dei progetti realizzati nell'ambito dell'azione dell'attrattività del territorio lombardo in occasione dell'evento Expo Milano 2015 (cd. "Fondo Expo" – articolo 16 delle LR 19/2014)

Fondo Expo (Fase temporale 1 + Fase temporale 2) - Riepilogo finale dei contributi ammessi ed erogati distinti per provincia

Soggetto Capofila/Coordinatori	Prov.	Titolo del progetto	Costo complessivo	Contributo totale (a)	costo rendicontato	costo rendicontato e approvato	contributo concesso (b)	economie (a) - (b)
Camera di Commercio di Milano	MI	Milano incontra EXPO 2015	3.331.225,90	1.324.136,40	3.474.886,14	3.305.935,23	1.303.826,64	20.309,76
Camera di Commercio di Bergamo	BG	Bergamo Experience 2015	3.231.061,47	993.436,00	3.312.603,29	2.693.878,80	993.436,00	-
ATS Sistema Brescia per Expo 2015	BS	Brescia per Expo	5.564.732,56	1.211.030,00	6.218.111,75	5.583.175,24	1.211.030,00	-
Sviluppo Como	CO	Como Cultural Capital - Expo 2015	1.089.606,00	538.856,00	1.428.990,18	1.311.623,24	538.856,00	-
Camera di Commercio di Cremona	CR	Expo 2015: L'incanto del territorio cremonese	898.674,00	435.674,00	993.061,01	920.510,64	435.674,00	-
Provincia di Lecco	LC	ExpoLake Lecco 2: green, healthy, smart land	824.456,50	357.517,60	866.012,30	835.163,40	353.983,71	3.533,89
Camera di Commercio di Lodi	LO	Lodi 2015 - Living Expo	415.400,00	198.218,00	428.407,57	418.704,81	198.218,00	-
Camera di Commercio di Mantova	MN	Sistema Mantova per Expo 2015	803.380,00	394.591,00	912.509,64	899.135,47	394.591,00	-
Provincia di Monza e Brianza	MB	Meet Brianza Expo. Fuori Expo in Brianza	1.564.484,40	777.242,20	1.509.902,35	1.508.571,51	754.227,85	23.014,35
Provincia di Pavia	PV	Esperienze di riso e di vino nella terra dei Longobardi e dei Visconti	1.337.633,44	511.652,13	1.324.309,54	1.266.080,34	498.496,29	13.155,84
Camera di Commercio di Sondrio	SO	Valtellina for Expo	816.141,00	400.215,00	850.638,88	848.506,21	400.215,00	-
Fondazione Museo dell'Aeronautica	VA	Grand Tour Expo	2.489.512,07	1.031.669,00	2.432.871,92	2.381.214,51	1.031.669,00	-
Comitato Organizzatore dei Campionati Internazionali di Canottaggio	VA	"Coppa del Mondo" 2015 di canottaggio (Iniziative di rilevanza regionale (art. 5)	1.200.000,00	600.000,00	1.283.107,90	1.217.762,20	600.000,00	-
TOTALE COMPLESSIVO DELLE DUE FASI TEMPORALI			23.566.307,34	8.774.237,33	25.035.412,47	23.190.261,60	8.714.223,49	60.013,84

Alle economie derivanti dai minori contributi assegnati ai progetti si aggiungono € 25.762,67 per minori impegni della Fase temporale 2. Le economie complessive risultano essere pari ad € **85.776,51**.

Si segnala inoltre che il contributo della Regione per la prima fase di € 3.300.000,00 è stato integrato con risorse del Sistema camerale lombardo pari ad € 150.000,00

Dettaglio dei progetti approvati per la provincia di Milano

Soggetti attuatori	Fase	Titolo del progetto	Costo complessivo	Contributo totale (a)	costo rendicontato	costo rendicontato e approvato	contributo concesso (b)	economie (a) - (b)
Comune di Legnano	1 e 2	La Milano che Convieni	788.083,90	253.515,00	831.520,25	814.919,78	253.515,00	-
Fondazione Museo Scienza e Tecnologia	1 e 2	Scienzaingiro	855.000,00	426.520,00	866.768,21	846.882,73	420.864,55	5.655,45
Fondazione Adolfo Pini	2	Le città si raccontano attraverso i luoghi dell'abitare	18.000,00	8.962,00	16.092,41	15.674,71	7.837,36	1.124,65
Promo.Ter Unione	2	Enjoy the table	225.926,00	45.805,00	246.041,56	203.572,24	45.805,00	-
Associazione Birimbao	2	Storie di cibo nelle terre di Expo	42.716,00	15.932,00	48.897,24	46.897,24	15.932,00	-
CNA	2	Shine in Milan	154.000,00	36.843,00	155.602,57	155.601,97	36.843,00	-
CSBNO	2	Expo fuori Milano	680.000,00	338.558,00	680.132,89	661.150,32	330.575,16	7.982,84
FICTS	2	Exsport: Sport, culture tourism for all	121.000,00	54.766,00	136.393,64	123.576,64	54.766,00	-
Fondazione Ca' Granda	2	La filiera alimentare della Ca' granda	88.000,00	43.813,00	80.039,34	76.532,34	38.266,17	5.546,83
Cinisello Balsamo	2	North Makers Business. Percorsi antichi e moderni dal fare nel Nord Milan	150.000,00	54.766,00	164.265,02	153.211,74	54.766,00	-
Navigli Lombardi	1	Acqua bella e buona	32.500,00	16.250,00	33.000,00	33.000,00	16.250,00	-
Comune di Corbetta	1	Promuovendo i navigli dell'Ovest	176.000,00	28.406,40	216.133,01	174.915,52	28.406,40	-
TOTALE			3.331.225,90	1.324.136,40	3.474.886,14	3.305.935,23	1.303.826,64	20.309,76