

# **STUDIO DI FATTIBILITÀ**

## **PARCO TEMATICO CAPO DI PONTE**

MASSIMILIANO FREDDI

04/02/22

## **SOMMARIO**

### **SEZIONE 1**

#### **CAPO DI PONTE E LA VALCAMONICA**

Premessa introduttiva.....	4
1. Bacino della popolazione residente della Valcamonica.....	4
2. Mercato turistico della Valcamonica .....	5
3. Mercato degli appassionati del ciclismo .....	8
4. Potenziali sinergie turistiche tra area Iseo-Franciocorta e Valcamonica.....	9
5. Capo di Ponte e il sito Unesco dedicato all'arte rupestre della Valle Camonica .....	9
6. Capo di Ponte e la "Panchina Gigante" .....	10
7. Analisi specifica del mercato del turismo del comparto "Capo di Ponte - Media Valcamonica" .....	11

### **SEZIONE 2**

#### **DESCRIZIONE DEL PROGETTO**

1. Descrizione del Progetto .....	13
2. Museo Energie Rinnovabili e Bookshop+Giftshop .....	13
3. Campi di volleyball e calcetto .....	15
4. Ciclofficina .....	16
5. Punto ristoro e servizi accessori a servizio dell'utenza.....	17
6. Playground .....	18
8. Spiaggia erbosa .....	19
9. Party Room.....	19

### **SEZIONE TERZA**

#### **PREVISIONE DI AFFLUENZA**

1. Premesse metodologiche.....	21
2. Prima catchment area - proiezioni di affluenza.....	21
3. Seconda catchment area - mercato turistico della Valcamonica .....	22
4. Terza catchment area potenziale - il bacino turistico del Lago di Iseo.....	24
5. Sintesi proiezioni affluenza potenziale.....	24

## **SEZIONE QUARTA**

### **ANALISI DI GESTIONE ECONOMICA DEL PROGETTO**

1. Museo Energie Rinnovabili e Bookshop+Giftshop .....	26
2. Gestione dei campi di volleyball e calcetto .....	27
3. Punto Ristoro (attività di ristorazione) .....	28
4. Ricavi gestione party room .....	33
5. Attività di ciclofficina e noleggio bici .....	34

## **SEZIONE QUINTA**

### **CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI**

1. Riepilogo potenziali introiti del Parco .....	36
2. Elementi di forza del Progetto .....	37
Raccomandazione 1: Museo Energie Rinnovabili e aree gioco per i più piccoli .....	38
Raccomandazione 2: offerta ristorativa .....	39
Raccomandazione 3: identificazione di un gestore unico.....	39
Raccomandazione 4: promozione di una seria e mirata campagna di marketing.....	39
Raccomandazione 5: possibilità di effettuare eventuali convenzioni con scuole e associazioni per l'utilizzo dei campi da gioco ai fini delle attività motorie .....	41
Raccomandazione 6: piano di sviluppo.....	41
Raccomandazione 7: canone sostenibile .....	41
Raccomandazione 8 - attività collaterali .....	42
Parcheggio auto .....	43
Sosta attrezzata camper .....	44
Pesca sportiva .....	46
3. Ipotesi di canone di locazione .....	46
4. Conclusione.....	48

## SEZIONE 1

### CAPO DI PONTE E LA VALCAMONICA

#### **Premessa introduttiva**

La presente analisi intende definire un parametro di sostenibilità relativamente al progetto (il "**Progetto**") di parco ludico-didattico (il "**Parco**") nel Comune di Capo di Ponte (Bs), dedicato - rispetto ad alcune funzioni ivi previste - al tema delle energie rinnovabili.

Prima di procedere a una analisi di fattibilità economica del progetto complessivamente considerato, si ritiene utile un inquadramento territoriale dell'area di intervento, al fine di individuare il bacino residenziale e turistico di riferimento ed esprimere conseguentemente delle proiezioni di possibile affluenza al Parco.

#### **1. Bacino della popolazione residente della Valcamonica**

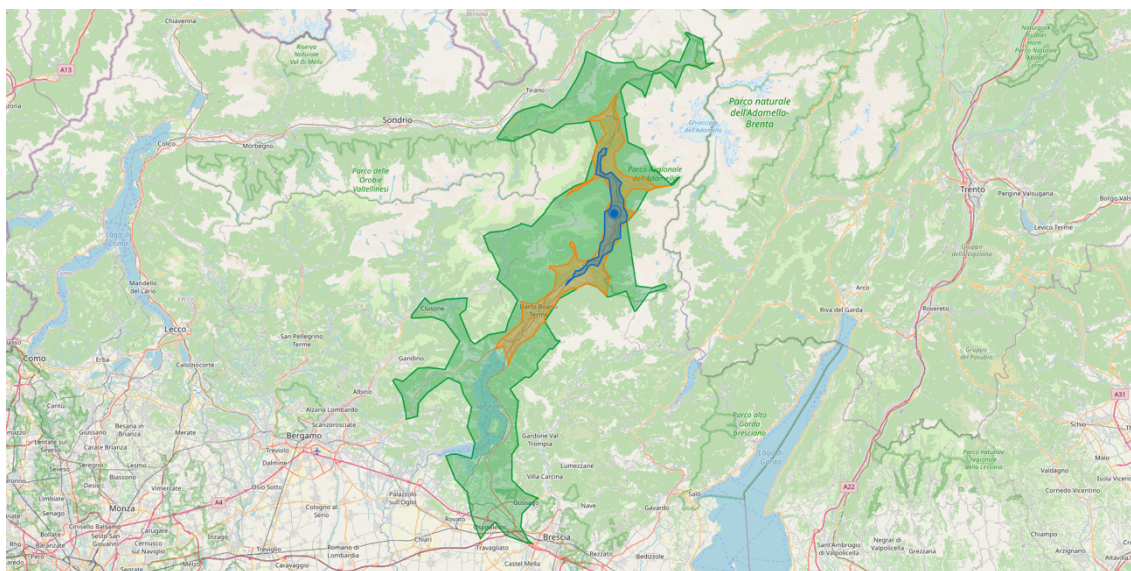
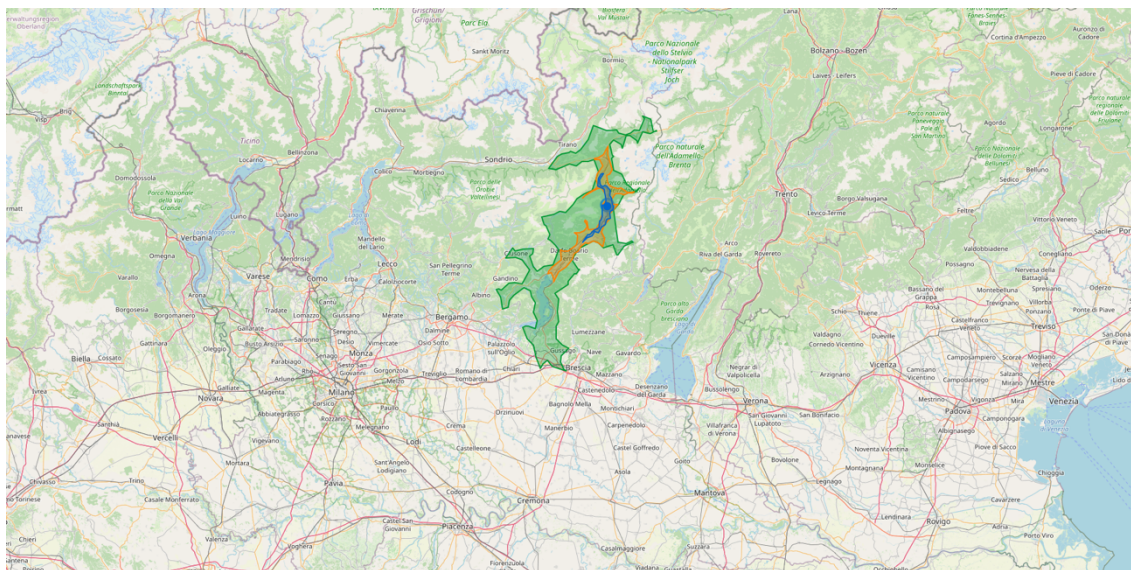
Capo di Ponte è un comune di circa 2.500 abitanti parte del comprensorio della Valcamonica (d'ora innanzi, anche, la "**Valle**").

In termini di analisi anche storica della popolazione residente, vale qui brevemente richiamare come la Valcamonica, nel periodo tra gli anni '50 e '70, a seguito del significativo processo e sviluppo del settore industriale e manifatturiero e del parallelo declino del settore primario, sia stata interessata da fenomeni di spopolamento e da una forte migrazione interna della popolazione dai Comuni di gronda verso i Comuni di fondo Valle specie nella bassa e media Valle Camonica, da Breno a Pisogne.

Le statistiche demografiche hanno registrato parallelamente una forte tendenza all'invecchiamento, in particolare a seguito del basso grado di natalità e dalla limitata attrazione del territorio verso nuovi residenti specie extracomunitari: oltre il 23% della popolazione locale è rappresentata dalla fascia oltre i 65 anni d'età.

Per quanto il Comune di Capo di Ponte si collochi in quella che può essere definita come la "Media Valcamonica", il medesimo sconta in ogni caso le medesime problematiche dei Comuni posti nella parte alta della Valle: pertanto, il mercato dei residenti - comunque complessivamente pari a circa 100.000 residenti per la

provincia di Brescia - richiederà di essere considerato con un approccio estremamente prudente in termini di potenziale affluenza al Parco e alle sue attività.



Bacino a 15 min - 30 min - 1 ora driving time

## 2. Mercato turistico della Valcamonica

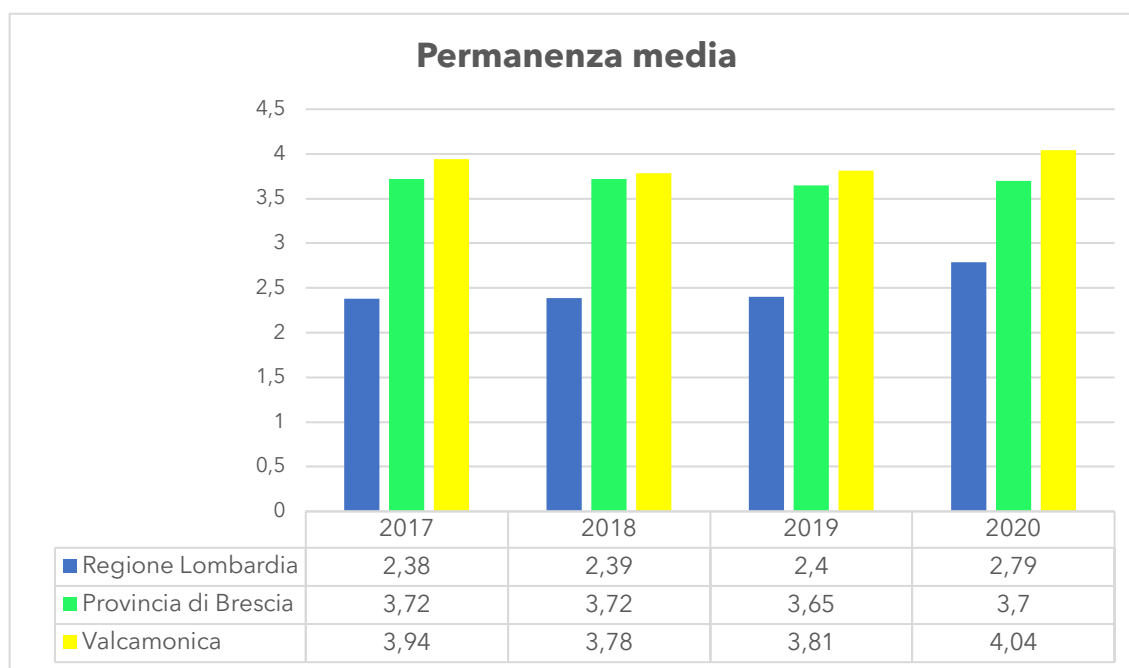
Diversamente dal bacino primario dei residenti, la Valcamonica si conferma area a forte vocazione turistica nella stagione sia invernale che estiva.

Anno	Arrivi	Presenze
<b>2017</b>	185.821	731.303
<b>2018</b>	178.936	676.094

<b>2019</b>	192.345	733.104
<b>2020*</b>	107.790	435.764

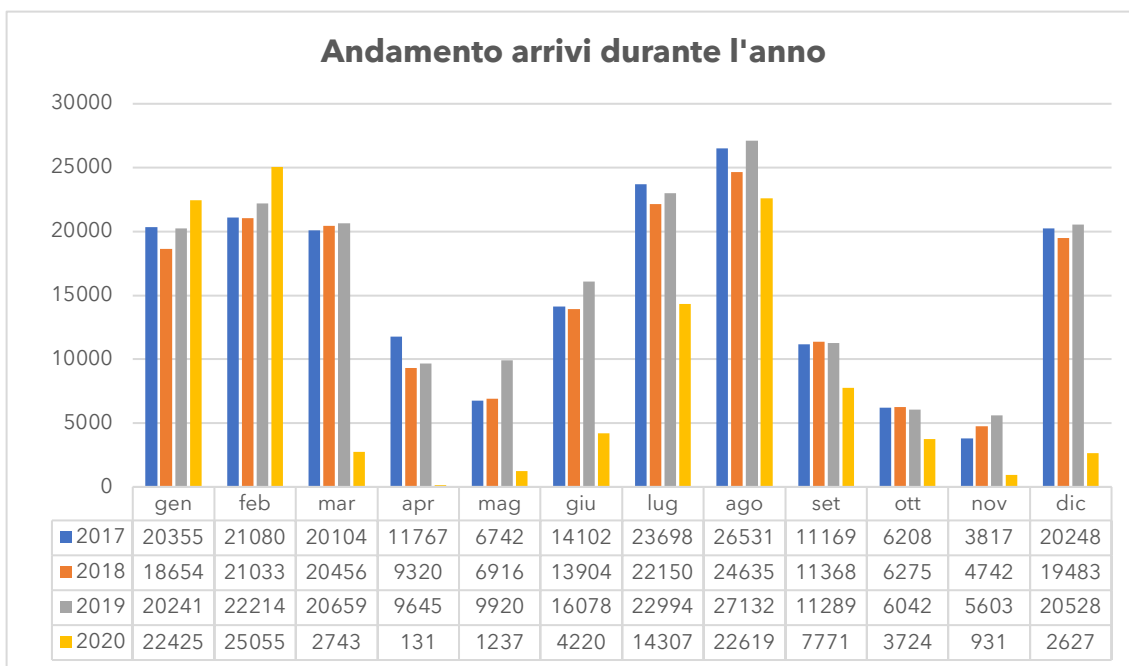
\* L'anno 2020 viene citato per pure finalità speculative ma, per comprensibili ragioni, non viene considerato ai fini dell'analisi dei trend dei flussi turistici nella Valle.

In termini di **permanenza media** dei turisti nella Valle, i dati evidenziano un trend positivo - non solo confermato ma addirittura incrementato nell'anno 2020 - e maggiore alle statistiche generali sia di Regione Lombardia che della Provincia di Brescia:

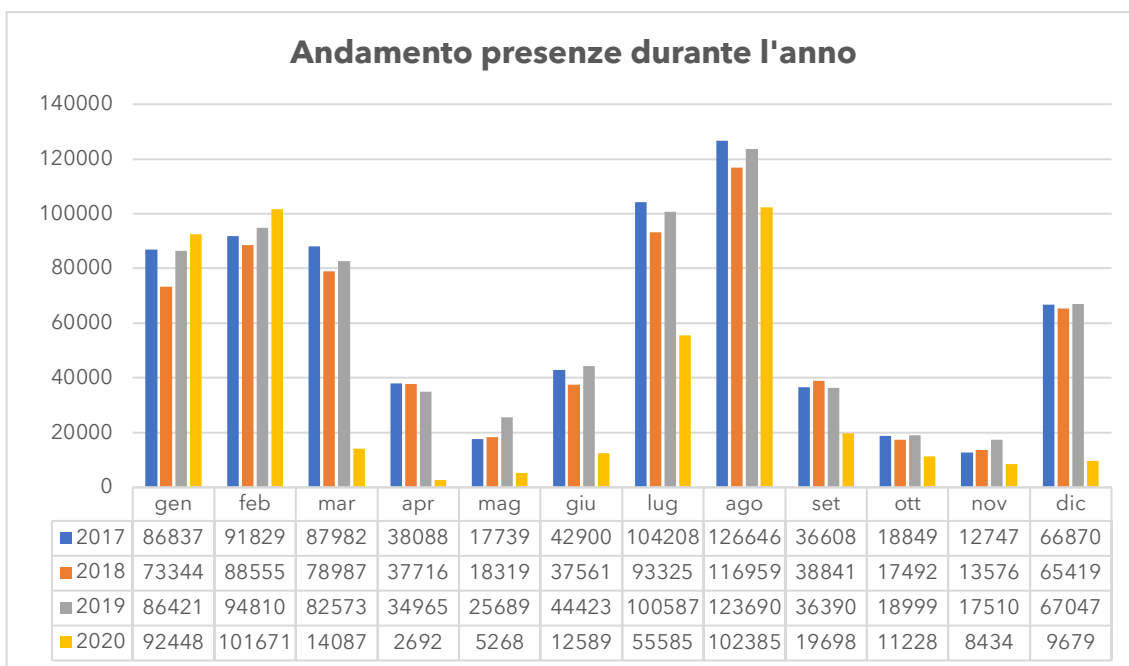


Dall'analisi delle serie storiche 2017-2020 riportate dal "Report Turismo 2021" della Valle, emerge come "gli arrivi e le presenze turistiche si concentrino in Valle Camonica nei mesi di dicembre, gennaio, febbraio, marzo per la stagione invernale e in luglio e agosto per la stagione estiva. **Agosto è storicamente il mese con più arrivi e presenze**".

È utile in tal senso riportare anche la distribuzione degli arrivi per gli anni 2017-2020:



e delle relative **presenze**:



Gli arrivi nazionali costituiscono il mercato primario della Valle, con circa il 70% di arrivi (secondo i dati 2019, gli unici che possano fornire dei dati di tendenza) e il 65% circa di presenze: il comparto straniero dimostra la propensione a un maggiore periodo di pernottamento.

Nonostante il turismo costituisca il settore economico trainante per l'intera Valle, la struttura organizzativa votata alla gestione del turismo appare, a prima vista,

complessivamente inadeguata. Citando dal "Report Turismo 2021" della Valle Camonica con riferimento specifico all'area di Capo di Ponte e della Media Valle Camonica, emerge che *"a Capo di Ponte esiste un Infopoint riconosciuto da Regione Lombardia aperto tutto l'anno. Capo di Ponte ha un ufficio turistico dotato di stampante a colori A4/A3. Capo di Ponte possiede una bacheca turistica. **L'area turistica non ha un proprio sito turistico, né pagine social; in nessuno dei comuni esistono siti turistici specifici, in alcuni comuni esistono pagine social"***.

Si tratta di lacune che richiedono di essere urgentemente colmate, al fine di dare spinta e linfa non solo al Progetto oggetto della presente analisi ma alla vocazione turistica dell'area della Media Valcamonica: **si ritiene che la creazione di un sito internet** dedicato **esclusivamente** all'offerta della **Media Valcamonica** - e su cui possa essere dato adeguato risalto all'intervento - possa costituire uno strumento importante di promozione di questo ambito specifico della Valle.

### **3. Mercato degli appassionati del ciclismo**

Un elemento da non trascurare, con specifico riferimento a una attività parte del Progetto e di cui si discuterà nella sezione dedicata, concerne il turismo degli appassionati del ciclismo, sia esso su strada (con le "grandi salite" sui leggendari passi Alpini attraversati dal Giro d'Italia, il Gavia, il Mortirolo, l'Aprica, il Tonale, il Vivione, Crocedomini e la salita per Montecampione), in mountain bike (con gli itinerari panoramici sul lago d'Iseo, le mulattiere militari della Grande Guerra, la Gran Fondo dell'Adamello) ovvero infine il ciclismo per famiglie, grazie alla Ciclovia del fiume Oglio, che percorre l'intero territorio vallivo da Ponte di Legno a Pisogne passando proprio per Capo di Ponte.

Il turismo della Valcamonica, soprattutto quello estivo, è un turismo fortemente orientato alla scoperta del patrimonio naturalistico e la realizzazione, sotto questo profilo, di una sorta di "oasi della conoscenza, del gioco e del relax", quale quella promossa attraverso il Parco, potrebbe esercitare una ragionevole attrattiva sul mercato turistico.



#### 4. Potenziali sinergie turistiche tra area Iseo-Franciocorta e Valcamonica

Un tema di sicuro interesse riguarda senza dubbio le sinergie che potrebbero essere create tra comprensori turistici limitrofi, come quelli della zona Iseo-Franciocorta da un lato e quello della media Valcamonica dall'altro.

Gli ultimi dati rinvenibili relativi agli arrivi 2017 (Report Osservatorio Lago Iseo) nel Comprensorio Iseo-Franciocorta parlano di circa 380.000 arrivi e 1 milione di presenze: circa il 57% dei turisti risulta aver acquistato o svolto attività culturali, il 37% effettuato tour guidati.

Tenuto conto della propensione sempre maggiore del turismo domestico e internazionale verso forme di "turismo esperienziale e consapevole", ossia votato alla scoperta anche culturale e storica di luoghi più tradizionalmente votati alla pura villeggiatura, si tratta di una sinergia **del tutto circolare** assolutamente da perseguire e incentivare.

#### 5. Capo di Ponte e il sito Unesco dedicato all'arte rupestre della Valle Camonica

Al di là della visibilità turistica derivante dal suo inserimento nel comprensorio della Valcamonica, il Comune di Capo di Ponte è anche un centro turistico primario grazie al "Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri" (d'ora innanzi, per brevità, il "**Parco Nazionale**"), situato in località Naquane.

Istituito nel 1955, costituisce il primo parco archeologico italiano, per la tutela e la valorizzazione di uno dei più importanti complessi di rocce con incisioni preistoriche e protostoriche della Valle Camonica: dal 1979, è riconosciuto dall'UNESCO come patrimonio mondiale dell'umanità.

Per la sua rilevanza, il Parco Nazionale di Capo di Ponte costituisce una meta primaria per gite scolastiche e di gruppi in generale. Gli ultimi dati ufficiali disponibili relativi al **2015** riportano un valore complessivo di **44.081 visitatori**, di cui:

- 24.382 visitatori costituiti da gruppi scolastici (1.334 classi)
- 2.304 visitatori costituiti da altri gruppi (93 gruppi, con una media di 24 persone per gruppo)
- 3.157 visitatori stranieri, prevalentemente di lingua inglese o tedesca (il 70% circa, seguito da un 20% di lingua francofona)

Ai visitatori del Parco, vanno quindi sommandosi quelli del MUPRE - Museo Nazionale della Preistoria, situato sempre nel Comune di Capo di Ponte, che ha registrato per il 2015 complessivi 8.284 visitatori, costituiti per il 50% circa da visitatori provenienti dal Parco Nazionale.

Dai dati sopra esposti può quindi affermarsi che complessivamente il sistema "museale" di Capo di Ponte (Parco Nazionale + MUPRE) raggiunga i 50.000 visitatori su base annua, con una forte prevalenza di utenza scolastica (che accede ai siti in forma gratuita, senza oneri di ingresso).

Si tratta di un dato di grande rilevanza per il Progetto, considerato che una sezione del medesimo è dedicata alla realizzazione di un Museo dedicato alle Energie Rinnovabili (come meglio descritto nel prosieguo).

## **6. Capo di Ponte e la "Panchina Gigante"**

Un elemento che potrebbe esercitare forti capacità attrattive sul mercato turistico è rappresentato dalla c.d. "Panchina Gigante", presente a Capo di Ponte dal 2019.

Si tratta di una installazione la cui realizzazione è consentita solo previa concessione da parte dell'associazione no profit Big Bench Community fondata nel 2009 da Chris Bangle, che rilascia autorizzazione solo in relazione a punti panoramici di grande bellezza: in questo senso, si può affermare che la presenza della Panchina Gigante a Capo di Ponte costituisca una sorta di "marchio di qualità" del panorama naturalistico del Comune e valga da viatico per la visita degli appassionati, anche ai fini del completamento del "passaporto di visita" della Panchina.

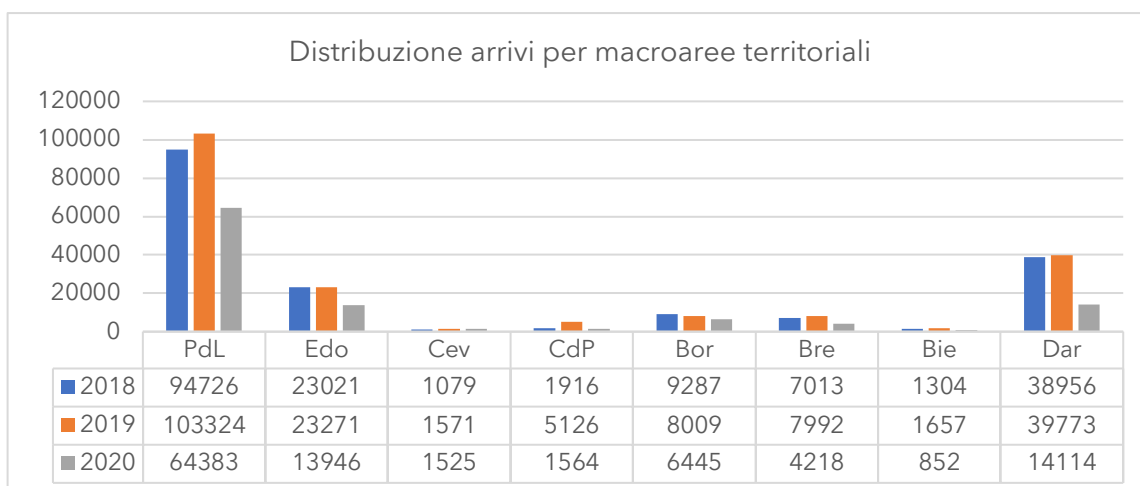
Tenuto conto che, all'interno della Valle, sono distribuiti complessivamente 7 Panchine Giganti - e più precisamente nei Comuni di Paspardo, Edolo, Incudine, Darfo Boario Terme, Capo di Ponte, Borno e Lozio - si ravvisa l'opportunità di creare **e adeguatamente promuovere su tutti i canali di comunicazione** un vero e proprio **percorso per la scoperta delle Panchine Giganti**, associando a tale percorso un marchio di promozione della Valle: una simile iniziativa potrebbe fungere da catalizzatore del turismo e quindi dare indiretta visibilità anche al Parco, con indubbi vantaggi in termini di strategia di marketing.

## 7. Analisi specifica del mercato del turismo del comparto “Capo di Ponte - Media Valcamonica”

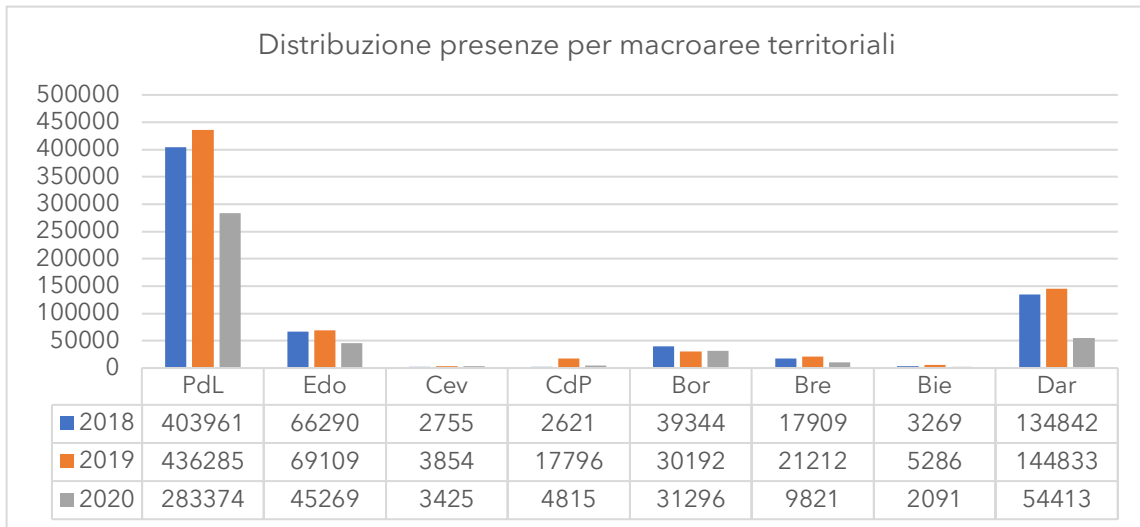
Ai fini della formulazione di una previsione di affluenza potenziale al Parco, si rende necessario analizzare i flussi turistici specifici sull’area di Capo di Ponte, Media Valcamonica.

I dati disponibili, sempre estratti dal Report Turismo 2021 della Valle, si riferiscono alle annualità 2018-2020 e sono relativi alle aree turistiche di Ponte di Legno e Alta Valle Camonica (PdL), Edolo-Orobie Bresciane e Adamello (Edo), Cevo e Valsaviore (Cev), Capo di Ponte e Media Valle Camonica (CdP), Borno e Altopiano del Sole (Bor), Breno-Cividate Camuno (Bre), Bienno e Valgrigna (Bie) e Darfo Boario Terme-Bassa Vale Camonica (Dar).

Sotto il profilo degli arrivi, la tabella sottostante evidenzia come il comprensorio di Ponte di Legno costituisca la meta di maggiore risonanza per il turismo della Valcamonica:



Il primato di Ponte di Legno si conferma anche sotto il profilo delle presenze:



I dati sopra riportati lascerebbero a prima vista concludere nel senso di un ruolo meramente marginale di Capo di Ponte rispetto alla Valle: ai fini della presente analisi, pur in ossequio a un approccio prudentiale, si è tuttavia tenuto conto delle distanze (calcolate per tempo di percorrenza) tra Capo di Ponte e gli altri punti del comprensorio, che vengono qui sinteticamente richiamate:

**Capo di Ponte 0 min**

<i>Breno</i>	12 min
<i>Bienno</i>	19 min
<i>Darfo Boario Terme</i>	20 min
<i>Cevo</i>	21 min
<i>Edolo</i>	23 min
<i>Borno</i>	29 min
<i>Ponte di Legno</i>	49 min

I dati sopra esposti evidenziano come il comprensorio di Capo di Ponte si ponga in posizione quasi strategicamente equidistante da quasi tutti gli altri Comuni del Comprensorio (con la sola eccezione di Ponte di Legno) e possa quindi candidarsi con il Parco a raccogliere una parte del mercato turistico della Valle.

## **SEZIONE 2**

### **DESCRIZIONE DEL PROGETTO**

#### **1. Descrizione del Progetto**

Il Progetto di Parco oggetto della presente analisi si articola attorno a una pluralità di funzioni (si omette la citazione di interventi di carattere meramente funzionale, come la riqualificazione punto ristoro, la ristrutturazione/implementazione servizi WC e docce oltre a tutti gli interventi di "riqualificazione naturalistica dell'area"), qui sintetizzate per macro-voci:

1. Museo Energie Rinnovabili e Bookshop+Giftshop
2. Ciclofficina
3. Punto ristoro
4. Nuovo campo volleyball
5. Kids playground
6. Campo da calcetto
7. Giochi d'acqua
8. Spiaggia erbosa
9. Vite di Archimede e gioco delle chiuse.

Accanto alle funzioni di immediata realizzazione, sono inoltre già previste possibili implementazioni volte a raggiungere ulteriori obiettivi di crescita del Parco e della sua visibilità nel mercato turistico della Valle: tra queste, un possibile circuito di pumpruck (ciclocross), un'espansione area camper, un ampliamento dell'area picnic e infine la realizzazione di un'area sauna-idromassaggio all'aperto.

Ai fini della predisposizione di un piano economico di gestione dell'intero Parco, si procede ora a svolgere una possibile analisi di affluenza.

#### **2. Museo Energie Rinnovabili e Bookshop+Giftshop**

Il Museo dedicato alle Energie Rinnovabili costituisce una vera e propria ancora per la sostenibilità economico-finanziaria del progetto di Parco oggetto della presente analisi, e ciò in funzione delle potenzialità attrattive di una simile struttura rispetto alla

catchment area rappresentata dal turismo, scolastico e non solo, presso il Parco Nazionale, che si attesta su 50.000 visitatori medi annui.

È evidente come, in ossequio a un approccio prudentiale, il bacino di affluenza relativo al Parco Nazionale non possa essere automaticamente traslato sul Museo delle Energie Rinnovabili, come del resto risalta dall'analisi dei dati relativi agli ingressi al MUPRE (circa un decimo di quelli al Parco Nazionale).

Fatta questa doverosa premessa, si ritiene tuttavia che una ponderata politica di promozione del progetto del Parco presso le istituzioni scolastiche ed extra-scolastiche (oratori, gruppi scout) possa consentire alla struttura di intercettare un così significativo flusso turistico nel comprensorio.

Pur nella difficoltà di esprimere una previsione di affluenza, si ritiene di poter affermare che:

1. la peculiarità del tema trattato e la sua attualità per l'agenda pubblica;
2. l'inserimento del Museo Energie Rinnovabili in un contesto, come quello del Parco, in grado di offrire a scolaresche e gruppi l'opportunità di coniugare missione didattica con un'occasione di svago, soprattutto per i più piccoli;

costituiscono valide premesse per intercettare una parte della catchment area del Parco Nazionale, per volumi compresi tra il 30% (nella fase iniziale) e l'80% dei visitatori (nella fase a regime) dei visitatori del Parco Nazionale.

È evidente come questo obiettivo risulterà tanto più conseguibile nella misura in cui sia attuato un programma di partnership con il Parco Nazionale *in primis*, ai fini di una promozione congiunta (anche in termini di ticket combo), e quindi con tutte le altre istituzioni, scolastiche, didattiche ed extradidattiche.

In termini di gestione economica, non potrà che essere replicata la politica del Parco Nazionale, con consequenziale ingresso gratuito per le scolaresche: ciò non si traduce automaticamente in mancanza di ritorno economico dall'iniziativa in quanto è ragionevole prevedere (e doveroso in tal senso implementare) che, a fronte dell'ingresso gratuito alla struttura, i visitatori potranno poi fruire di attività a pagamento all'interno del Parco ovvero comunque effettuare degli acquisti, sia presso il punto ristoro che presso il Bookshop/Giftshop.

Si segnala in questo caso la potenzialità economica dell'area bookshop e giftshop, con merchandise dedicato: accanto ad eventuali giochi didattici, è ipotizzabile anche

la vendita di prodotti di merchandise improntati alla sostenibilità ambientale, tra cui bottiglie termiche, saponi ecosostenibili e prodotti analoghi.

In termini gestionali, è plausibile che il Museo osservi, durante la stagione scolastica e al di fuori in ogni caso dai periodi di vacanza scolastica, un'apertura straordinaria su prenotazione durante la settimana, plausibilmente a fronte del raggiungimento di un nucleo minimo di partecipanti; lasciando invece ai giorni festivi e ai mesi della stagione estiva un'apertura su base giornaliera all'interno di determinate fasce orarie. Nell'ottica da un lato di ottenere un anche parziale efficientamento dei costi operativi (e, tra questi, dei costi di gestione del personale) e, dall'altro lato, di preservare la massima operatività della struttura in termini di apertura, si raccomanda la possibilità di definire eventuali protocolli di collaborazione con quelle associazioni locali il cui scopo statutario risulti maggiormente affine ai temi del Museo o comunque votate alla promozione della comunità locale, in base ai quali, anche a fronte di un impegno del personale volontario a garantire l'apertura del Museo, si possa concedere un utilizzo parziale dei locali del Museo per attività ed eventi associativi.

### **3. Campi di volleyball e calcetto**

Ai fini delle presenti considerazioni, si assume che sia il campo di calcetto che quello di beach-volley siano assunti in gestione da un soggetto privato.

In termini gestionali, si ritiene necessario procedere alla recinzione di entrambe le aree di gioco e di procedere a una regolamentazione degli ingressi con l'istituzione di un meccanismo di accesso a pagamento.

La previsione di un sistema di accesso a pagamento risulta funzionale a un doppio ordine di ragioni:

1. preservare la rotazione nell'utilizzo del campo - l'applicazione di una tariffa ridurrebbe il rischio di un uso eccessivo da parte dei medesimi utenti e favorirebbe la rotazione
2. consentire la copertura delle spese fisse di manutenzione delle strutture e delle attrezzature;
3. consentire la copertura degli eventuali costi di gestione (eventuali addetti incaricati di garantire la rotazione tra gli utenti).

È ipotizzabile che possano comunque essere lanciate delle formule economiche “gioco + consumazione”, che ad esempio consentano l’utilizzo gratuito della struttura a fronte del raggiungimento di un valore minimo di consumazione ovvero l’articolazione di eventuali meccanismi di payback, per cui il costo di accesso ai cambi di gioco viene quindi parzialmente detto, sotto forma di sconto, dai corrispettivi per la consumazione.

#### **4. Ciclofficina**

L’attività di ciclofficina, oltre a raccogliere un significativo bacino d’utenza, può fungere anche da ancora per l’intervento.

Come già anticipato, la Valcamonica costituisce meta privilegiata per un turismo sostenibile, orientato alla scoperta e fruizione del patrimonio naturale.

È già stato segnalato come la Valle offra numerosi percorsi ciclistici di diverso livello di difficoltà ed eserciti in questo senso una forte attrattiva sia rispetto ai c.d. appassionati del ciclismo sia rispetto al pubblico delle famiglie.

Anche ai fini di una previsione di sostenibilità, si è analizzato il “bacino d’utenza” relativo alla Ciclovía del fiume Oglio, un percorso cicloturistico prevalentemente per famiglie e che attraversa l’intero territorio vallivo da Ponte di Legno a Pisogne passando per Capo di Ponte.

A differenza di altre località, non esistono ciclofficine nell’immediata vicinanza al Parco e a Capo di Ponte. La realizzazione di una ciclofficina costituirebbe in questo senso un valido punto di riferimento per gli appassionati delle due ruote, sia attraverso un servizio di riparazione che di noleggio, fino alla vendita di piccoli accessori, da indumenti protettivi ad altri accessori.

La sinergia tra ciclofficina e punto di ristoro varrebbe inoltre a candidare Capo di Ponte e il Parco come una sorta di “tappa” del percorso cicloturistico, alla stregua di altre “classiche” del cicloturismo, quale ad esempio la ciclabile della Drava San Candido-Lienz in Alta Pusteria: ciò presuppone, evidentemente, una adeguata campagna di marketing attraverso l’istituzione di una segnaletica dedicata, l’inserimento del Parco e della ciclofficina sui principali portali di promozione del turismo della Valle (tra questi, il sito <http://turismovallecamonica.it>, che dedica una sezione proprio al tema del ciclismo e dei servizi della Valle a servizio di questa



disciplina) o sui materiali cartacei di promozione della Valle, oggetto di distribuzione cartacea dei vari uffici di promozione turistica, esercizi pubblici e servizi ricettivi.

## **5. Punto ristoro e servizi accessori a servizio dell'utenza**

Il punto di ristoro previsto dal Progetto (il "**Punto Ristoro**") costituisce, in termini economici, la principale fonte di ricavo dell'iniziativa e funge altresì da punto di coordinamento di alcune delle attività del Parco.

Il parco era già previsto di un piccolo bar ma la nuova soluzione progettuale, con la presenza di una cucina moderna e funzionale, permetterà di aumentare notevolmente la capacità attrattiva e la possibilità di ospitare un numero decisamente superiore di ospiti almeno nella stagione estiva, in quanto favorirà le consumazioni all'aperto.

Il Punto Ristoro dovrebbe essere articolato in un'area ristorativa indoor, utilizzabile prevalentemente durante la stagione fredda e una grande area outdoor per la stagione primaverile ed estiva.

Alla luce dei numerosi percorsi ed iniziative di scoperta delle tradizioni enogastronomiche del territorio, si ritiene utile studiare diversi livelli di menù, ovvero:

- (1) una "formula veloce" dedicata prevalentemente alle scolaresche e ai gruppi;
- (2) una formula ordinaria, con menù tipico sia di panini (con salumi e affettati di tradizione locale e regionale) che di primi piatti;
- (3) una formula di pranzo a sacco, soprattutto per catturare il pubblico degli escursionisti. Tale formula potrebbe includere sia delle forme veloci di degustazione al tavolo che, in alternativa, la consegna di *bag* (realizzate in tessuto e recanti in impressione il logo del Parco) con selezioni di prodotti alimentari tipici, eventuali bevande analcoliche (succo di mela) e alcoliche (prodotti di birrifici locali - ovviamente riservati solo ed esclusivamente ai maggiorenni) oltre al vero e proprio pasto (panini, piatti caldi e freddi) confezionati in imballaggi di materiale compostabile.

Si tratta di una politica di gestione che si porrebbe nel solco di formule di promozione del territorio di sempre maggiore diffusione proprio nella Valle: si pensi, tra gli altri, all'iniziativa "Ristoratori sulla Via Valeriana" (settembre 2021), organizzata come percorso a tappe lungo i punti di ristoro aderenti all'iniziativa e incentrata sull'obiettivo di scoperta della Valle e delle sue tradizioni enogastronomiche.

Simili iniziative, che potrebbero tra le altre beneficiare sia del patrocinio degli enti territoriali che della sponsorizzazione dei produttori locali, non solo fungerebbero da catalizzatore delle presenze ma anche, allo stesso tempo, contribuirebbero a un incremento del valore medio delle consumazioni.

Rammentiamo in proposito come il trend, venuto ormai definitivamente consolidandosi, del turismo, soprattutto esperienziale e consapevole, muova nel segno della ricerca della scoperta dei territori anche attraverso le tradizioni culinarie: e che, nell'ambito di questo percorso di scoperta, i visitatori siano disponibili a farsi carico di maggiori livelli di spesa quando agli stessi corrispondano alti standard qualitativi.

## 6. Playground

L'**area playground** costituisce senza dubbio un elemento di grande attrattiva per i gruppi familiari, principalmente durante la stagione primaverile ed estiva: si tratta di un elemento di grande rilevanza nell'ottica di incentivare i visitatori con bambini a visitare il Parco, fruire della sua offerta ristoro e accedere al Museo.

Tenuto conto della "capacità ricettiva" delle aree playground, capaci di accogliere anche decine di bambini contemporaneamente, si ritiene non necessario istituire un pur minimo ticket di ingresso, salvo ricorrano situazioni di eventuale "sovraffollamento" che impediscano la rotazione nella fruizione dell'area: si suggerisce tuttavia di valutare la possibilità:

- (a) prevedere l'accesso gratuito all'area gioco a fronte di una consumazione pur minima presso il Punto Ristoro;
- (b) prevedere che l'eventuale prezzo del ticket di ingresso all'area gioco possa essere scontato, almeno in parte (per una quota del 50%), per le consumazioni presso il Punto Ristoro.

Si ritiene che la previsione di un pur minimo ticket di ingresso non scoraggerebbe gli eventuali fruitori al suo utilizzo, soprattutto ove si enfatizzi la circostanza che tale ticket è funzionale a garantire la costante manutenzione delle strutture di gioco e la loro implementazione: ciò che è essenziale è che sia garantita **la qualità dell'esperienza**. Laddove si mantenga una politica di ingresso improntata alla gratuità, si suggerisce tuttavia di individuare una modalità (ad esempio braccialetti Rfid) in grado di attuare

una politica di "fruizione massima gratuita", esaurita la quale si applicherebbe automaticamente una tariffa a pagamento, e ciò al fine di garantire la rotazione nell'uso dell'area.

### **7. Spruzzi d'acqua (spray playground)**

L'area dedicata agli spruzzi d'acqua collocata all'interno della "spiaggia erbosa" (vd. punto 8 che segue) è dotata di quell'elemento di novità ed originalità tale da rendere sin d'ora ammissibile l'applicazione di ticket di ingresso, di importo comunque contenuto per non scoraggiare la fruizione da parte degli ospiti.

L'accesso e permanenza all'interno della spray playground potrebbe essere regolata da braccialetti personalizzati che potrebbero trasformarsi in originali gadget e souvenir dell'esperienza di gioco.

### **8. Spiaggia erbosa**

La spiaggia erbosa può costituire il naturale completamento delle aree gioco destinate ai più piccoli, in quanto si candida a diventare area di relax per i genitori durante le pause di gioco dei più piccoli.

In termini gestionali, si suggerisce la previsione di un accesso libero a fronte di una consumazione del Punto Ristoro: è necessario ovviamente costruire delle formule accattivanti. Altrettanto può essere prevista la possibilità di noleggio sdraio e di camerieri che prendano le ordinazioni e consegnino bevande direttamente in quest'area. L'eventuale inserimento di un piccolo chiosco può contribuire positivamente sia all'aspetto logistico che a quello reddituale e favorire l'acquisto d'impulso di prodotti a buona marginalità.

### **9. Party Room**

Il Progetto prevede già sin d'ora la creazione di un'area party, al fine di consentire la realizzazione di feste di compleanno e altri eventi, inclusi gli eventi sociali delle associazioni del territorio.

Il “business delle feste di compleanno” è una realtà economica relativamente recente, in quanto emersa prevalentemente a partire dai secondi anni 2000.

Famiglie e gruppi vanno sempre più orientando le proprie scelte di consumo verso fenomeno “esperienziali”, che possano promuovere il benessere delle persone: per tale ragione, la spesa media per simili tipologie di eventi risulta complessivamente alta, a fronte dei servizi di intrattenimento e ristorazione resi.

L’inserimento quindi di una o più Party Room costituisce un elemento economico di spessore per l’attività economica del Parco, come meglio evidenziato nella cornice economica allegata.

## **SEZIONE TERZA**

### **PREVISIONE DI AFFLUENZA**

#### **1. Premesse metodologiche**

Ai fini della formulazione di una previsione di affluenza al Parco, funzionale a definire una possibile strategia economica di gestione dello stesso, sono stati presi in considerazione 3 peculiari e distinte catchment area:

- mercato delle gite, scolastiche e per gruppi, a Capo di Ponte ai fini della visita al Parco Nazionale e al MUPRE;
- mercato turistico della Valle, con la sola eccezione del comprensorio di Ponte di Legno;
- mercato turistico del lago di Iseo.

Sotto la definizione di Parco, andiamo a ricomprendere gli insiemi delle attività rappresentate: dalla ristorazione al divertimento, dal museo allo sport. Va da sé che la gestione beneficerà dell'aver un soggetto unico o un insieme di soggetti estremamente coesi tra loro: la difficoltà più grande, date le dimensioni ridotte del bacino di residenti, sarà portare le persone a visitare il Parco la prima volta. Il gestore dovrà quindi massimizzare la sua capacità di attivare in modo sinergico tutte le leve a disposizione. Altrettanto, garantire un'esperienza di alto livello in quanto a pulizia, cortesia, sicurezza, memorabilità sarà cruciale, poiché rappresenterà il carburante per attivare il passaparola positivo e l'intenzione di rivisita.

#### **2. Prima catchment area - proiezioni di affluenza**

Come già esposto nell'analisi preliminare, il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri costituisce una meta primaria per gite scolastiche e di gruppi in generale, con una media di circa 44.000 visitatori annui, costituiti per il 50% circa da scolaresche (circa 18 studenti per gruppo).

Tenuto conto delle visite veicolate dal MUPRE, il sistema "museale" di Capo di Ponte (Parco Nazionale + MUPRE) raggiunge quasi 50.000 visitatori su base annua.

	<b>prudenziale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistico</b>
	15%	20%	30%
50.000	7.500	10.000	15.000

Le previsioni sopra esposte sono state formulate considerando:

- l'immediata prossimità del Parco Nazionale al sito del Parco
- i dati di affluenza al MUPRE - Museo Preistoria di Capo di Ponte e la sinergia derivante dal suo inserimento nel "polo" di heritage preistorica di Capo di Ponte;
- la circostanza che, soprattutto le scolaresche, raggiungano il Parco Nazionale da varie località (per lo più) della Lombardia e debbano perciò affrontare tragitti di anche un'ora o più di percorrenza. Questo elemento può sicuramente favorire l'opportunità di abbinare - al fine di godere di una piena giornata di gita scolastica - la visita al Parco Nazionale con una visita al Museo delle Energie Rinnovabili e al Parco;
- la circostanza che una parte dei visitatori del Parco Nazionale e del Mupre plausibilmente attinge dal mercato turistico della Valle incluso nella seconda catchment area, con la necessità pertanto di evitare eventuali duplicazioni nelle proiezioni dell'analisi.

Considerato che l'accesso al Parco Nazionale è, per le scolaresche, a carattere gratuito, si suggerisce di confermare la gratuità di accesso, su prenotazione, anche in relazione al Museo delle Energie Rinnovabili: prevedendo dei pacchetti "agevolati" per il pranzo o la merenda delle scolaresche, per un valore medio di euro 5,00 (iva inclusa). Altrettanto il gestore potrà strutturarsi nell'offrire visite guidate e laboratori a pagamento presso il Museo. Tali elementi sono di estremo gradimento da parte delle scuole e consentono un'esperienza ancora migliore della fruizione. Una volta strutturati, inoltre, possono essere riproposti nei fine settimana alle famiglie o declinarsi positivamente per l'organizzazione di centri estivi rivolti sia ai bambini residenti, che a quelli in vacanza.

### **3. Seconda catchment area - mercato turistico della Valcamonica**

Come già esposto, con la sola eccezione della località di Ponte di Legno che, in ragione di una distanza di percorrenza pressoché prossima ai 50 minuti, non può

essere inserita nella catchment area di riferimento in ossequio a un parametro prudenziale, le altre località della Valcamonica si collocano in un raggio di 25 minuti di percorrenza dal sito del Progetto.

Rispetto a tali località, la catchment area turistica di riferimento è complessivamente così stimabile:

<b>arrivi annui (2019)</b>		
<b>Capo di Ponte</b>	0 min	5.126
<i>Breno</i>	12 min	7.992
<i>Biunno</i>	19 min	1.657
<i>Darfo Boario Terme</i>	20 min	39.773
<i>Cevo</i>	21 min	1.571
<i>Edolo</i>	23 min	23.271
<i>Borno</i>	29 min	8.009
<i>Tot.</i>	<b>entro 30 min.</b>	<b>87.399</b>

Se si ipotizza - circostanza ritenuta tecnicamente realizzabile - che il Parco possa operare durante l'intero anno, sia nella stagione estiva che invernale, possiamo considerare i dati relativi agli arrivi nella loro totalità e formulare le seguenti previsioni di affluenza:

	<b>arrivi (2019)</b>	<b>prudenziale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistico</b>
		30%	40%	50%
<i>Punto 0</i>	5.126	<b>1.530</b>	<b>2.050</b>	<b>2.550</b>
		15%	20%	25%
<i>1-20'</i>	49.422	<b>7.413</b>	<b>9.884</b>	<b>12.355</b>
		10%	12,5%	15%
<i>21-30'</i>	32.851	<b>3.285</b>	<b>4.106</b>	<b>4.928</b>
<b>Tot.</b>		<b>12.228</b>	<b>16.040</b>	<b>19.843</b>

Non sembrano esistere ricerche focalizzate sul turismo per famiglie in Valcamonica e a tal proposito raccomandiamo i Comuni dell'Unione di valutarne una futura implementazione.

#### 4. Terza catchment area potenziale - il bacino turistico del Lago di Iseo

Il lago di Iseo rappresenta la terza possibile catchment area di riferimento per il Parco: in ossequio a un approccio prudentiale, è stato considerato principalmente il mercato turistico dell'alto Iseo, con il Comune di Pisogne.

In mancanza di report aggiornati (alla fase antecedente alla pandemia) sugli arrivi nel comprensorio dell'Iseo, sono stati utilizzati dati (sommari) individuati in rete, che comunque attestano circa 380.000 arrivi per 1 milione di presenze.

In via puramente prudentiale, anche in ragione dell'impossibilità di ripartire i dati del turismo per raggi di isocrona, tenuto conto delle notevoli differenze in termini di diverse distanze di percorrenza tra le varie località del lago di Iseo, è stato elaborato un indice di penetrazione pari all'1%, 2% e 3% (proiezione prudentiale, attendibile, ottimistica) degli arrivi.

#### 5. Sintesi proiezioni affluenza potenziale

Volendo procedere ora a una sintesi dei risultati, si ritiene che l'intervento possa ragionevolmente generare per la fase iniziale di avvio del Progetto un viatico turistico per il Parco di un numero complessivo di arrivi (anche giornalieri) compresi tra 23.500 e 44.300 circa visitatori, così sintetizzabili:

	<b>prudentiale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistica</b>
<i>1a catchment area</i>	7.500	10.000	15.000
<i>2a catchment area</i>	12.228	16.040	19.843
<i>3a catchment area</i>	3.800	7.600	9.500
<b>Tot.</b>	<b>23.528</b>	<b>33.640</b>	<b>44.343</b>

Si ritiene che questi valori siano ragionevolmente attendibili rispetto all'intervento e possano costituire una base plausibile di partenza per lo sviluppo di una strategia economica di gestione e crescita costante del Parco.





## SEZIONE QUARTA

### ANALISI DI GESTIONE ECONOMICA DEL PROGETTO

Nella presente sezione si cercherà di definire, in forma necessariamente sintetica, il possibile piano di gestione economica delle varie funzioni del Parco.

#### 1. Museo Energie Rinnovabili e Bookshop+Giftshop

Già si è esposto come l'accesso al Museo Energie Rinnovabili debba necessariamente avvenire su base gratuita quanto meno rispetto alle scolaresche (prima catchment area).

Al fine, tuttavia, di garantire almeno la copertura dei costi di gestione della struttura - dalle utenze a eventuali costi pur minimi per il personale - è necessario promuovere iniziative di marketing che possano comunque garantire alla struttura degli introiti indiretti. Ciò potrà avvenire:

1. attraverso l'organizzazione di eventi, laboratori, campi estivi
2. attraverso la vendita di materiale di merchandise, oggettistica, giochi oltre a prodotti del territorio sviluppati grazie al ricorso a tecnologie green
3. attraverso forme di sponsorizzazione da parte di aziende del territorio.

Per ciò che concerne i possibili introiti da vendita di gadget, giochi ispirati alle energie pulite o alla scienza e vario merchandise:

- si è assunto che i potenziali visitatori al Parco visitino il Museo Energie Rinnovabili (circostanza di plausibile avveramento, soprattutto ove l'ingresso sia mantenuto - almeno per la fase iniziale di start-up - su base gratuita);
- si è considerato un valore prudenziale di spesa compreso tra euro 0,5 ed euro 1,5 per visitatore, netto iva.

Ne derivano da ciò le seguenti proiezioni di ricavo:

	<b>euro 0,5</b>	<b>euro 1,00</b>	<b>euro 1,50</b>
23.528	11.764,00	23.528,00	35.292,00
33.640	16.820,00	33.640,00	50.460,00
44.343	22.172,00	44.343,00	66.515,00

Alla luce dei costi medi fissi sulla rivendita di articoli di merchandise, giochi e altro materiale pari a circa il 40% del valore del bene (al netto delle imposte), si ritiene che sotto un profilo economico il risultato di gestione relativo alla vendita di tali beni possa quantomeno contribuire a coprire i costi fissi di gestione della struttura.

## 2. Gestione dei campi di volleyball e calcetto

Già si è brevemente anticipato come, ai fini della migliore gestione dei campi da volleyball o calcetto, possa risultare opportuna l'applicazione di un piccolo ticket di accesso a carico di ciascun partecipante dell'importo di euro 5,00 (pari a euro 4.10 n.i.). Tale introito, prima ancora di contribuire alla copertura delle spese di manutenzione o di eventuale sorveglianza delle strutture, garantirebbe anche una naturale rotazione nel loro uso.

Anche nell'ottica di dimostrare la bontà delle finalità legate alla richiesta del contributo di accesso, si potrebbe ipotizzare l'istituzione di un meccanismo di *pay-back*, tale per cui una parte del contributo verrebbe automaticamente convertita in buono sconto sulle consumazioni presso il Punto Ristoro: tenuto conto che, soprattutto un'attività come il "calcio a 5" è praticata in maniera trasversale da tutte le fasce d'età, con una maggiore incidenza tra la fascia adulta, una simile politica potrebbe favorire quelle naturali occasioni conviviali che normalmente seguono alle sessioni di allenamento o di gioco.

È altresì ipotizzabile cercare di definire eventuali accordi con le locali scuole calcio, per mettere a disposizione lo spazio per i più piccoli durante le sessioni pomeridiane. In termini previsionali, il mercato dei residenti a 20 minuti di percorrenza costituisce il mercato primario per l'utilizzo delle strutture.

Nell'impossibilità di definire un indice di penetrazione nel mercato dei residenti, si può fondatamente prevedere un indice di occupazione di entrambi i campi durante l'anno nei termini che seguono:

	<b>Utilizzo minimo</b>	<b>Numero player</b>	<b>Possibili introiti</b>
		<b>per sessione</b>	
<i>Calcio a 5</i>	1 sessione di gioco per giorno / 365 per anno	10 player	14.965,00
<i>Volleyball</i>	1 sessione di gioco per giorno / 365 per anno	12 player	17.958,00

In sede di riepilogo, sono stati elaborati 3 scenari di "utilizzo" di entrambi i campi:

- una prima ipotesi che prevede un utilizzo di ciascun campo almeno una volta per 2 giorni circa per settimana;
- una seconda ipotesi che prevede un utilizzo di ciascun campo almeno una volta per 4 giorni circa per settimana;
- una terza ipotesi che prevede un utilizzo di ciascun campo almeno una volta per ciascun giorno della settimana.

È plausibile che l'utilizzo di entrambi i campi possa avvenire con molta maggiore frequenza (più prenotazioni per lo stesso giorno) durante la stagione primaverile ed estiva, fermo restando quanto ulteriormente esposto in sede di raccomandazioni.

### **3. Punto Ristoro (attività di ristorazione)**

Come già enunciato precedentemente, il Punto Ristoro previsto dal Progetto costituisce, in termini economici, la principale fonte di ricavo dell'iniziativa e funge altresì da punto di coordinamento di alcune delle attività del Parco.

Per le caratteristiche della funzione, si ritiene che il Punto Ristoro possa costituire una valida attrattiva per tutte le tipologie di potenziali visitatori del Parco, pur con le limitazioni derivanti dalla disponibilità e tipologia di posti a sedere della struttura, per quanto andrà di seguito a esporsi.

Occorre infatti considerare che, ad oggi, il Punto Ristoro conti su una quantità minima - e perciò, fondamentalmente, irrilevante - di posti interni a sedere (perciò fruibili in qualsiasi stagione e momento del giorno) e possa puntare esclusivamente sui posti outdoor, con tutte le limitazioni e penalizzazioni di carattere stagionale, meteorologico o delle temperature in genere.

Sul presupposto che il Punto Ristoro **elabori una proposta gastronomica di qualità e differenziata per tipologia di utenti e adotti una adeguata strategia di social marketing**, si è provveduto a sviluppare una stima di ricavo comunque rispettosa dei seguenti assunti:

- (a) in mancanza di un'area coperta e riscaldata, difficilmente il Punto Ristoro potrebbe esprimere una proposta ristorativa durante la stagione invernale se non per la formula "aperitivo" diurno né potrebbe candidarsi a diventare un vero

e proprio ristorante di riferimento per la zona: pertanto l'operatività della struttura si ridurrebbe alla stagione primaverile ed estiva (6 mesi);

- (b) in mancanza di un'area coperta, si stima ulteriormente che la fruizione - anche durante la stagione primaverile ed estiva - debba essere ragionevolmente limitata alla sola fascia del pranzo, con esclusione della fascia serale, caratterizzata da temperature meno miti;
- (c) considerato l'andamento dei flussi turistici della zona, si ritiene che la struttura possa operare - durante il semestre primaverile ed estivo - prevalentemente nei weekend e durante le festività nazionali: è plausibile che, durante i mesi di luglio e agosto, la medesima possa operare anche durante la settimana, ma limitatamente alla fascia del pranzo.

Considerato che, alla data attuale, l'area outdoor del Punto Ristoro prevede: circa 50 posti a sedere, è pertanto ragionevole formulare le seguenti previsioni di ricavo:

	<b>giorni operatività</b>	<b>prudenziale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistica</b>
<i>gg weekend</i>	9ggx6 mesi	50	60	75
<i>spesa media</i>	54	10,00	12,00	14,00
<i>ricavi</i>		<b>27.000,00</b>	<b>38.880,00</b>	<b>56.700,00</b>
<i>weekdays luglio-agosto</i>	44 gg	50	60	75
<i>spesa media</i>		10,00	12,00	14,00
<i>ricavi</i>		<b>22.000,00</b>	<b>31.860,00</b>	<b>46.200,00</b>
<i>1a catchment area</i>	scolaresche	7.500	10.000	15.000
<i>spesa media</i>	n.i.	1,00	1,00	1,00
<i>ricavi</i>		<b>7.500,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>15.000,00</b>
<i>2-3 catch. area</i>		16.028	23.640	29.343
<i>indice penetr.</i>	% penet.	30%	40%	50%
<i>spesa media</i>		1,00	1,5	2,00
<i>ricavi</i>		<b>4.808,00</b>	<b>14.184,00</b>	<b>29.343,00</b>

<b>Totale ricavi</b>	<b>61.308,00</b>	<b>94.924,00</b>	<b>147.243,00</b>
----------------------	------------------	------------------	-------------------

Nei fatti:

- si è considerato che la pressoché totalità dei visitatori del Parco effettui una consumazione presso il Punto Ristoro: in aderenza a un approccio prudenziale, si è esclusa una ripetizione dell'esperienza, anche alla luce dell'indice medio di permanenza del turismo nell'area (4,04 giorni nel 2020): si tratta tuttavia di una previsione plausibile di superamento;
- Gli introiti dell'attività di ristorazione veloce (caffetteria/bar), rivolta prevalentemente alla popolazione residente di Capo di Ponte o ad escursionisti "mordi e fuggi" (ad esempio ciclisti che non possano sostenere una lunga sosta per il pranzo e si fermino solo per una consumazione più veloce, come la colazione), sono stati ricompresi nelle spese medie indicate. Si tratta di previsioni estremamente variabili, sia nei diversi giorni della settimana, che nelle stagioni. Difficilmente sono in grado di generare profitto tout court in bassa stagione, ma contribuiscono a coprire i costi fissi.

Pur quando la proiezione di una previsione prudenziale costituisca un naturale corollario dell'analisi di fattibilità, si ritiene comunque che il progetto si collochi, per la fase iniziale (primo biennio) nella fascia prudenziale: progressivamente con l'acquisizione di una maggiore visibilità e di una implementazione del Punto Ristoro, il progetto potrà conseguire quegli obiettivi ricadenti nella previsione "attendibile" (nei 5 anni dall'apertura).

Evidentemente, la differenza tra uno o l'altro risultato è strettamente condizionata dalla gestione in concreto non solo dalla tipologia dell'offerta ristorativa, che dovrà necessariamente venire incontro a diverse capacità di spesa (soprattutto per raccogliere anche l'utenza scolastica), ma anche dalla qualità della proposta: ciò soprattutto al fine di **penetrare il mercato dei residenti che, rispetto all'isocrona basata su una distanza di percorrenza compresa tra 1 e 20 minuti, supera i 60.000 abitanti:**

	<b>Popolazione residente</b>	<b>Distanza percorrenza</b>
<b>Capo di Ponte</b>	2.471	0'
<i>Ono San Pietro</i>	972	5'
<i>Cedegolo</i>	1.173	6'

Ceto	1.886	6'
Sellero	1.441	6'
Braone	682	7'
Cerveno	656	8'
Losine	613	9'
Breno	4.821	10'
Niardo	1.995	10'
Malonno	3.183	11'
Cimbergo	539	12'
Berzo Demo	1.638	13'
Cividate Camuno	2.773	13'
Paspardo	600	13'
Malegno	1.981	13'
Esine	5.249	14'
Bienno	3.792	15'
Berzo Inferiore	2.480	16'
Sonico	1.265	17'
Darfo Boario Terme	15.595	19'
Cevo	865	20'
Edolo	4.564	20'
<b>residenti a 20'</b>	<b>61.234</b>	
Gianico	2.152	22'
Artogne	3.632	23'
Pian Camuno	4.682	23'
Angolo Terme	2.386	25'
Incudine	371	25'
Borno	2.662	27'
Monno	540	28'
Paisco Loveno	190	28'
Corteno Golgi	1.962	29'
Lozio	404	29'
Veza d'Oglio	1.443	30'

<b>residenti 21'-30'</b>	<b>20.424</b>	
--------------------------	---------------	--

Considerando:

- una **penetrazione** del solo Punto Ristoro - inteso come destinazione per la popolazione residente per lo svolgimento di attività ricreative o culturali (incluse sagre, feste e altre ricorrenze) - **compresa tra il 10% e il 20% della popolazione residente nell'ambito 1-20'**;
- assumendo un valore medio di consumazione di euro 12,00 n.i. per visitatore, per un valore di scontrino medio di euro 13,20;
- le limitazioni derivanti dalla formula solo outdoor, che pregiudica o limita fortemente l'operatività della struttura nei mesi più freddi;

può fondatamente sostenersi un volume possibile di ricavo relativo alla sola popolazione residente quale quello di seguito esposto:

<b>indice pen.</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>
1-20'	6.123	9.185	12.246
Indice ripetizione	1	2	3
spesa media	12,00	12,00	12,00
ricavi	<b>3.670,00</b>	<b>22.032,00</b>	<b>66.132,00</b>

Tentando ora una sintesi delle previsioni, si ritiene plausibile che il Punto Ristoro, senza considerare gli introiti da eventi quali feste di compleanno, possa ragionevolmente raggiungere i seguenti volumi di ricavo:

	<b>prudenziale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistico</b>
Ricavi catchment area turismo (1, 2, 3)	<b>61.308,00</b>	<b>94.924,00</b>	<b>147.243,00</b>
Ricavi popolazione residente	<b>3.670,00</b>	<b>22.032,00</b>	<b>66.132,00</b>
<b>Totale ricavi</b>	<b>64.978,00</b>	<b>116.956,00</b>	<b>213.375</b>



Un'ultima annotazione riguarda gli introiti derivanti dal successo della formula *pay-back* prevista per l'uso dei campi di calcetto e beachvolley. Nelle previsioni sopra formulate, si è ipotizzato un numero complessivo di

- 3.650 giocatori per il calcio a 5 (730 squadre - 365 competizioni per anno)
- 4.380 giocatori per il volleyball (730 squadre - 365 competizioni per anno)

per complessivi **8.030 potenziali fruitori della struttura**.

Ipotizzando ora che una percentuale compresa tra il 15% e il 25% si fermi in almeno un'occasione presso il Punto Ristoro (ed escludendo quindi prudenzialmente una ripetizione dell'esperienza durante l'anno), si può ragionevolmente ipotizzare una previsione specifica di ricavo legata a questa attività così elaborata:

	<b>indice pen.</b>	<b>avventori</b>	<b>spesa media n.i.</b>	<b>ricavi</b>
<i>1a previsione</i>	15%	1.200 c.ca	6,00	7.200,00
<i>2a previsione</i>	25%	2.000 c.ca	6,00	12.000,00

Complessivamente si potrebbe quindi stimare un ricavo complessivo del Punto Ristoro pari a

<b>Punto ristoro</b>	<i>prudenziale</i>	<i>attendibile</i>	<i>ottimistico</i>
<i>Ricavi complessivi</i>	72.178,00	128.956,00	213.375,00

#### **4. Ricavi gestione party room**

Ai fini di una proiezione economica di possibili risultati di gestione delle c.d. party room si è considerata la sola popolazione residente che possiede, per vocazione, quelle caratteristiche di "socialità" alla base del fenomeno delle feste di compleanno. La popolazione rilevante è quella compresa nei 20 minuti di percorrenza da Capo di Ponte (61.234 residenti): il target specifico è rappresentato dai bambini 5-11 anni, che rappresentano all'incirca il 5% della popolazione residente, alla luce degli andamenti demografici del territorio. La platea è costituita da circa 3.000 bambini, in età prescolare e scolare.

Ipotizzando a questo punto:

- un indice di penetrazione compreso tra 10% e 20% del segmento interessato
- una spesa media di euro 10,00 n.i. per bambino partecipante

si ritiene quindi che:

<b>indice pen.</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>
1-20'	300	450	600
spesa media	10,00	10,00	10,00
Ricavi	<b>3.000,00</b>	<b>4.500,00</b>	<b>6.000,00</b>

In merito ai birthday parties, è necessario richiamare non solo i ricavi diretti derivanti alla spesa per la festa ma anche quelli indiretti, derivanti dalla propensione dei genitori di organizzare delle serate conviviali con i propri amici e parenti in concomitanza con la festa dei più piccoli.

## 5. Attività di ciclofficina e noleggio bici

L'assenza di dati relativi al turismo su due ruote nella Valle impedisce di sviluppare un'analisi economica rispetto all'attività di ciclofficina prevista dal Progetto.

Si ritengono tuttavia utili alcuni spunti di riflessione utili a delineare la potenzialità del progetto.

Partiamo anzitutto dal dato relativo alla realizzazione del percorso ciclo-pedonale che da Pisogne (alto Iseo) condurrà direttamente fino a Capo di Ponte, lungo un percorso di circa 2 ore di percorrenza: è evidente che, nella misura in cui Capo di Ponte divenga la meta finale del percorso, il Parco acquisirà una visibilità e una notorietà in tutta la Valle e l'attività di ristorazione non potrà che direttamente beneficiarne.

A ciò aggiungasi che relativamente nel Comune di Capo di Ponte non vi sono, ad oggi, attività di ciclofficina, mentre sono presenti delle attività di noleggio nei Comuni limitrofi di Cedegolo e Braone.

Secondo quanto riportato dal sito internet di Valle Camonica, le attività di ciclofficina sono localizzate a:

### **Capo di Ponte**

Cedegolo	7'
Braone	7'
Darfo Boario Terme	20'
Gianico	22'
Costa Volpino	25'

<i>Piancogno</i>	30'
<i>Veza d'Oglio</i>	31'
<i>Ponte di Legno</i>	66'

Alla luce di quanto sopra, è plausibile ipotizzare l'affidamento in gestione di questa attività a un operatore già operante nell'area, ferma in ogni caso la necessità di **elaborare una precisa strategia di marketing anche al fine di rendere Capo di Ponte una tappa primaria dei percorsi ciclo-pedonali della Valle.**

## SEZIONE QUINTA

### CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

#### 1. Riepilogo potenziali introiti del Parco

Prima di rassegnare le dovute conclusioni sul Progetto ed esprimere quelle raccomandazioni che, si ritiene, possono col tempo migliorarne le performance anche economiche, si ritiene utile procedere a un riepilogo dei possibili ricavi attesi:

	<b>prudenziale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistico</b>
<i>vendita merchandise</i>	11.764,00	23.528,00	35.292,00
<i>calcio a 5</i>	4.490,00	8.979,00	14.965,00
<i>volleyball</i>	5.387,00	10.775,00	17.958,00
<i>punto ristoro</i>	72.178,00	128.956,00	213.375,00
<i>party room</i>	3.000,00	4.500,00	6.000,00
<b>Totale ricavi</b>	<b>96.819,00</b>	<b>176.738,00</b>	<b>287.590,00</b>

Si ritiene importante sottolineare come ai fini del riepilogo, sono stati presi in considerazione le previsioni di affluenza rispondenti a un approccio maggiormente prudentiale, come tali più idonee a fornire una rappresentazione del Progetto nella sua fase di lancio e primo avviamento.

Per ciò che concerne i costi operativi, si è tenuto conto delle percentuali medie di incidenza dei costi di gestione per attività analoghe, soprattutto per ciò che concerne la ristorazione. Tali costi sono riassumibili come segue:

- il costo degli articoli di merchandise varia tra il 40% e il 60% del prezzo finale di vendita;
- la manutenzione dei campi di calcio a 5 e volleyball può stimarsi su circa euro 3.000,00 annui;
- la marginalità delle attività di ristorazione è compresa mediamente tra il 15% e il 20% dei ricavi, in ragione di una forte incidenza del costo del lavoro (tra il 30% e il 40%) e delle derrate (tra 30% e 40%) sugli introiti, senza trascurare una incidenza media non inferiore al 10% delle utenze;

- i costi di gestione delle attività di party room risultano almeno pari al 40% degli introiti.

A tali costi fissi va sommandosi anche il costo per la campagna di marketing, la cui incidenza media è compresa tra l'8% e il 12% dei ricavi: l'incidenza è più alta nella fase iniziale e si riduce progressivamente con la maggiore operatività della struttura e sua visibilità sul mercato.

Cercando quindi di tradurre i parametri sopra esposti in valori economici (con i debiti arrotondamenti), può ragionevolmente esporsi la seguente previsione di costi operativi:

	<b>1-2 anno</b>	<b>3-4 anno</b>	<b>dal 5 anno</b>
<i>vendita merchandise</i>	4.700,00	9.410,00	14.120,00
<i>calcio a 5</i>	1.500,00	1.550,00	1.600,00
<i>Volleyball</i>	1.500,00	1.550,00	1.600,00
<i>Punto ristoro</i>	57.750,00	103.160,00	170.700,00
<i>party room</i>	1.200,00	1.800,00	2.400,00
<i>Marketing</i>	11.500,00	15.000,00	23.000,00
<b>Totale costi</b>	<b>78.150,00</b>	<b>132.470,00</b>	<b>190.420,00</b>

Nel differenziale tra ricavi e costi, ne risulta quindi:

	<b>1-2 anno</b>	<b>3-4 anno</b>	<b>dal 5 anno</b>
<i>Ricavi</i>	96.819,00	176.738,00	287.590,00
<i>Costi</i>	78.150,00	132.470,00	213.427,00
<b>Differenziale</b>	<b>18.669,00</b>	<b>44.268,00</b>	<b>74.000,00</b>

Occorrerà fare i conti con siffatto differenziale, pertanto, ai fini della quantificazione di un canone di locazione dell'intera struttura che sia sostenibile per il futuro gestore, in considerazione del carattere, allo stato attuale, forte stagionale dell'iniziativa (per quanto si andrà a esporre) e dei rischi in carico allo stesso in relazione alla "stagione metereologica".

## **2. Elementi di forza del Progetto**

Il Progetto di Parco pianificato per Capo di Ponte presenta indubbi tratti di forza, a partire dall'elemento catalizzatore costituito dal Parco Nazionale di Arte Rupestre, sito

Unesco che funge da elemento attrattivo per le scolaresche (principalmente della Lombardia) e per il mercato turistico della Valcamonica e dell'Iseo (per lo meno dell'Alto Iseo).

Capo di Ponte gode inoltre di una posizione geografica, ad avviso di chi scrive, privilegiata, in quanto si pone in posizione quasi baricentrica rispetto alla maggior parte dei Comuni della Valle, con la sola eccezione di Ponte di Legno, che rappresenta un mercato a sé stante: ciò che consente al Parco di candidarsi a diventare una destination per i visitatori del territorio.

Negli ultimi anni, gli interventi di Regione Lombardia hanno inoltre consentito a Capo di Ponte di inserirsi nei percorsi pedo-ciclo-turistici di scoperta del territorio e della Valle, soprattutto tramite la ciclabile di collegamento tra Pisogne (alto Iseo) e Capo di Ponte che ha nei fatti reso possibile il collegamento tra la Media Valcamonica e l'Alto Iseo.

### **Raccomandazione 1: Museo Energie Rinnovabili e aree gioco per i più piccoli**

È necessario in ogni caso considerare come le previsioni di affluenza e fruizione dei servizi del Parco siano inevitabilmente condizionate dall'offerta del Parco e, per ciò che concerne le attività destinate alle scolaresche e ai più piccoli, dalla **qualità e completezza sia del Museo Energie Rinnovabili che delle strutture di gioco**.

Si raccomanda in questo senso di destinare alla realizzazione sia del Museo Energie Rinnovabili che dell'area playground e spruzzi d'acqua il più ampio budget possibile, al fine di rendere l'offerta accattivante e attrattiva sia per le scolaresche - i dati relativi al MUPRE testimoniano del resto come la vicinanza al Parco Nazionale non determini automaticamente il travaso dei visitatori del secondo nel primo - che per i mercati limitrofi e trasformare così il Parco in una vera e propria *destination*.

Sarà inoltre necessario accantonare, anno per anno, una parte dei ricavi per la costante implementazione dell'offerta di entrambe queste funzioni, per mantenere l'affluenza costante nel tempo.

In un'ottica gestionale, si ribadisce l'opportunità di definire degli accordi con l'associazionismo locale, per garantire la massima apertura del Museo Energie Rinnovabili anche in periodi di tradizionale minore afflusso di visitatori.

## Raccomandazione 2: offerta ristorativa

Sotto il profilo dell'offerta ristorativa, si ritiene che l'operatore economico che avrà in carico la gestione del Punto Ristoro, dovrà porre adeguato riguardo:

- a rendere la struttura accogliente per i fruitori, anche al fine di trasformare il Punto Ristoro in una struttura di ristorazione a tutto tondo: ciò sarà possibile se alla qualità dell'offerta ristorativa - del tutto imprescindibile - sarà affiancata anche la cura degli interni, elemento cui la clientela pone particolare risalto anche nelle proprie recensioni e che può formare oggetto di condivisione sui principali canali social (instagram, tiktok etc): nei fatti una campagna marketing a costo 0;
- all'articolazione di una adeguata proposta ristorativa, differenziata per fruitori (scolaresche, turisti, residenti) e aperta ad eventuali sponsorizzazioni da parte degli operatori del territorio.
- **a prevedere la creazione di posti a sedere coperti e riscaldabili (es. veranda) in caso di brutto tempo e la sera.** In questo modo il punto ristoro potrà beneficiare di più alta capienza, diventando resiliente al meteo e meno ostaggio delle stagionalità. Ciò consentirà, quindi, di raccogliere prenotazioni e di collocarsi ancora di più come luogo che possa ospitare eventi, ricorrenze speciali, compleanni, Prime Comunioni ecc.

## Raccomandazione 3: identificazione di un gestore unico

Il gestore dovrà avere possibilità di collaborare eventualmente con altri operatori più specializzati, al pari di un "general contractor" e dovrà essere supportato dall'Amministrazione nel creare e sostenere relazioni con gli altri attori del territorio (es. gli altri musei, enti di promozione turistica ecc.).

Le singole componenti del Parco sono sinergiche tra loro e, a nostro parere, inscindibili. Andranno quindi posti in essere dei criteri di monitoraggio della qualità ai quali l'operatore dovrà attenersi.

## Raccomandazione 4: promozione di una seria e mirata campagna di marketing

Il successo dell'intero intervento è in ogni caso subordinato, ad avviso di chi scrive, alla realizzazione di una seria campagna di marketing volta a:

1. promuovere il Parco con il suo Museo Energie Rinnovabili presso le istituzioni scolastiche regionali, per far sì che almeno una parte delle scolaresche in visita al Parco Nazionale completino il loro percorso di gita scolastica presso il Parco e il museo;
2. promuovere il Parco con il suo Punto Ristoro (anche se, per quanto sopra esposto, sarebbe più opportuno presentarlo sin d'ora come una vera e propria ristorazione) su tutti i siti di promozione della Valcamonica e su tutti i principali canali social;
3. pubblicizzare il Parco con il suo Punto Ristoro e la sua attività di ciclofficina sui percorsi cicloturistici del territorio (attraverso cartellonistica in materiali naturali), con materiale promozionale e informativo presso i tourism point sul territorio ovvero su tutti i siti di promozione della Valcamonica o della Regione (si pensi al sito [www.valleserianabyke.it](http://www.valleserianabyke.it), che pure dà risalto al percorso Pisogne-Capo di Ponte) - si rinvia in questo senso alle ulteriori considerazioni esposte nella Sezione Seconda, paragrafo 4;
4. promuovere l'inserimento di Capo di Ponte nei principali percorsi pedo-cicloturistici della Valle e della Regione;
5. promuovere l'istituzione di un percorso di scoperta di tutte le Panchine Giganti della Valle con rilascio dell'apposito timbro sul "passaporto" (che, per il Comune di Capo di Ponte, potrebbe essere apposto presso il Punto Ristoro del Parco): tale iniziativa varrebbe a creare una naturale mobilità tra i vari centri della Media Valcamonica;
6. realizzare un sito internet dedicato esclusivamente al Parco e a Capo di Ponte, al fine di abbinare le due opportunità di scoperta e rendere i visitatori alla ricerca di informazioni sul Parco Nazionale edotti dell'esistenza del Parco - la lacuna evidenziata al paragrafo 2 della sezione 1 richiede di essere colmata prioritariamente;
7. promuovere eventi e manifestazioni dedicate al territorio, incluso l'inserimento nei percorsi di scoperta eno-gastronomica del territorio.

La promozione del Parco insieme alla qualità e ampiezza della sua offerta rappresentano la vera chiave di volta dell'iniziativa: un'iniziativa con tutte le credenziali per poter fare bene e crescere, insieme alla Comunità di Capo di Ponte e per la sua Comunità.



### **Raccomandazione 5: possibilità di effettuare eventuali convenzioni con scuole e associazioni per l'utilizzo dei campi da gioco ai fini delle attività motorie**

Si segnala la possibilità di definire possibili convenzioni con gli istituti scolastici finalizzate a mettere a disposizione i campi da gioco di "calcio a 5" e "volleyball" per l'espletamento delle attività motorie e di educazione fisica, soprattutto nella fase pre-autunnale e durante la stagione primaverile: questo potrebbe consentire una copertura dei costi fissi di gestione e manutenzione periodica dell'impianto.

Analogo discorso può essere svolto relativamente ad eventuali "scuole calcio" o "scuole volley" della zona: non si può escludere - ma il risultato è inevitabilmente condizionato dal successo e dal respiro della campagna di marketing - la possibilità che i campi da gioco possono essere "locati" temporaneamente ad associazioni sportive ai fini di eventuali sessioni di ritiro in allenamento. La montagna costituisce notoriamente una delle località di elezione per le sessioni di ritiro e allenamento dei team: si tratta di una opportunità degna di interesse.

### **Raccomandazione 6: piano di sviluppo**

Il Comune insieme al futuro gestore dovrà lavorare a un piano di sviluppo dell'area, valutando l'inserimento di novità nel corso del tempo. È fondamentale che tali novità possano generare reddito per il Gestore e, di conseguenza, avere ricadute positive per il Comune.

### **Raccomandazione 7: canone sostenibile**

In assenza di uno storico sul medesimo territorio e al momento particolare che la società sta attraversando, si invita il Comune a prendere in considerazione le seguenti opzioni:

- un contratto di affidamento dell'area breve (es. 6+6) porterà inevitabilmente il Gestore a impegnarsi con pochi investimenti e punterà alla massimizzazione dei profitti nel breve periodo. Un contratto più lungo, invece, con indicatori di qualità da rispettare (e il cui mancato rispetto consentirebbe all'Ente di risolvere il contratto), può essere una soluzione win-win;
- canone di affitto crescente: nell'ottica di un affidamento pluriennale, il gestore potrebbe corrispondere un canone crescente: dai 400 €/mese il primo anno ai 1.500 €/mese il quinto anno. Una simile soluzione economica consentirebbe al

Gestore di chiudere in pareggio in relazione alle prime due annualità di operatività e progressivamente di acquisire, al quinto anno, un margine economico minimo soddisfacente rispetto all'impegno assunto con la gestione;

- success fee: un canone più basso potrebbe essere compensato da alcune componenti variabili. Es. uno sconto sul canone basato sul numero di scolaresche che visitano il museo; una percentuale sui ricavi oltre una certa soglia;
- eventuali investimenti effettuati dal Gestore previa autorizzazione del Comune, potrebbero concorrere a una riduzione o compensazione del canone, qualora questi vengano ceduti al Comune al termine del contratto;
- il Gestore potrebbe essere una Società Benefit o comunque un'azienda che sia tenuta a redigere un bilancio sociale, poiché, oltre all'affitto, il Comune ha a cuore la ricaduta positiva sul territorio e il corretto mantenimento degli asset affidati;
- al Gestore andrebbero richiesti anche alcuni requisiti da rispettare nell'ambito marketing: realizzazione di una brochure annuale in almeno 2 lingue, visibilità alle altre strutture del territorio (es. musei), realizzazione di un sito internet dedicato ecc. - si potrebbe ipotizzare un investimento marketing minimo da documentare ogni anno e che contribuisca a calmierare l'affitto;
- un potenziale Gestore potrebbe essere l'attuale gestore di un altro ristorante della zona. Questo permetterebbe di abbattere i costi gestionali e garantire aperture più flessibili.

### **Raccomandazione 8 - attività collaterali**

In aggiunta a quanto portato avanti dal gestore rispetto all'attività caratteristica correlata ai nuovi investimenti del Parco a Tema, esistono ambiti collaterali preesistenti o in possibile implementazione, che possono concorrere ad incrementare il fatturato prodotto dal gestore o essere gestiti direttamente dal Comune. Tali ambiti non sono stati ricompresi nei conteggi precedenti, né sono stati valutati nella determinazione del canone di affitto:

- parcheggio auto
- sosta attrezzata camper
- pesca sportiva

## Parcheggio auto

Invitiamo il Comune a valutare la conversione del parcheggio del parco in area **parcheggio a pagamento** con una tariffa giornaliera standard e *flat*. Da un lato è necessario incoraggiare i fruitori a fermarsi presso il Parco per il maggior tempo possibile, quindi evitando di scoraggiarli con una tariffa oraria. Dall'altro, i parcheggi delle aree turistiche o presso parchi e attrazioni sono normalmente a pagamento, così come quelli delle aree turistiche. Pertanto il pubblico non se ne aspetta la gratuità.

Se il benchmark di riferimento, ovvero i parchi, si attesta tra i 4 € e i 7 € per le strutture italiane, è altresì vero che gli spettacoli all'aperto (es. concerti) variano fino a un massimo di 10 € forfettari, mentre teatri e cinema situati in centri urbani si posizionano tra 1 € e 2,20 €/ora.

Si è ritenuto di valutare un forfait giornaliero di euro 3,00 per le autovetture ed euro 11,00 per i pullman, che risulta senz'altro estremamente contenuto ma contribuirebbe in modo sostanziale all'incasso generato dal Parco. A discrezione del Comune, si potrebbe ipotizzare la possibilità di esentare i residenti dal pagamento: chiaramente, laddove il Comune intenda incentivare gli abitanti a lasciare la propria auto a casa, se ne raccomanda l'applicazione.

Nell'ipotesi prudentiale si è ipotizzato un numero più contenuto, che si traduce in una media di 4 persone per ogni auto, scontando un impatto più forte nell'utilizzo di bici, pullman e di visitatori a piedi. Nelle versioni attendibile e ottimistica, tale valore si avvicina maggiormente a quella che crediamo possa essere la realtà.

Per il momento non si è ipotizzata una ripartizione degli arrivi e soste tra auto e pullman: si precisa tuttavia che, è ipotizzabile un incremento dei possibili introiti da parcheggio soprattutto per ciò che concerne la prima *catchment area*, pur quando ad oggi tale impatto non sia esattamente quantificabile.

	<b>prudentiale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistica</b>
<i>1a catchment area</i>	7.500 / media 4 pax auto = 938 auto	10.000 / media 3,5 pax = 2.857 auto	15.000 / media 3 pax = 5.000 auto
<i>2a catchment area</i>	12.228 / media 4 pax = 3.057 auto	16.040 / media 3,5 pax = 4.582 auto	19.843 / media 3 pax = 6.494 auto

3a catchment area	3.800 / media 4 pax = 950 auto	7.600 / media 3,5 pax = 2.171 auto	9.500 / media 3 pax = 3.166 auto
<b>Tot. Parcheggio</b>	<b>17.646 €</b>	<b>28.830 €</b>	<b>43.980 €</b>

Suggeriamo che il pagamento della sosta possa avvenire, oltre che attraverso i classici parchimetri, anche attraverso app (ad esempio EasyPark, MyCicero etc).

### Sosta attrezzata camper

L'attuale area comprende la possibilità di sosta per 12 camper con accesso a carico e scarico acqua e la possibilità di utilizzare i servizi igienici del Parco: la tariffa correntemente applicata - secondo quanto risulta dai siti internet <https://www.camperonline.it/sosta-camper/aree-di-sosta/italia/lombardia/area-camper-concarena/4219> e <https://www.campercontact.com/it/italia/lombardia/capo-di-ponte/7157/area-sosta-concarena> - parrebbe pari a euro 12,00 al giorno, senza differenziazione tra bassa e alta stagione.

Attraverso la riqualificazione dell'interno Parco, tale sosta diventerà di ancora maggiore interesse e si può ipotizzare un eventuale incremento nel numero degli stalli.

Ai fini della valutazione circa la "competitività" delle tariffe applicate, è stata svolta una breve indagine in merito alle aree sosta camper della Media Valcamonica, per verificarne dimensioni (stalli disponibili) e tariffe. Come è già stato segnalato nelle premesse alla presente indagine, l'intera Valle manca di una adeguata e unitaria vetrina di promozione della propria offerta turistica, per cui la ricostruzione dei benchmark di riferimento - vale a dire, le strutture collocate a una distanza non superiore a 30 minuti dall'area di intervento - sconta una qualche difficoltà. Ad oggi sono state individuate le seguenti aree sosta attrezzate situate a una distanza di percorrenza di 30 minuti dal Parco:

	<b>distanza (min.)</b>	<b>tariffa giorno min.</b>	<b>tariffa giorno max</b>
Area sosta Capo di Ponte		12,00	12,00

<i>Area Sosta Mr Sanders - Niardo</i>	10'	10,00	12,00
<i>Area camper Paspardo</i>	13'	gratuito	gratuito
<i>Area sosta Fontanelle on the road</i>	15'	n.d.	n.d.
<i>Area camper Bienno</i>	19'	10,00	25,00 (weekend)
<i>Camping Plan della Regina</i>	24'	11,00-13,00	15,00
<i>Area camping Adamello</i>	24'	10,00	12,00
<i>Area attrezzata Lozio</i>	30'	10,00	12,00
<i>Area sosta Ossimo Sup.</i>	31'	5,00	5,00
<i>Area sosta Adventureland</i>	31'	8,00 (+ 3,00 per elettricità)	10,00 (+ 3,00 per elettricità)

Indubbiamente l'area sosta collocata in adiacenza al parco "Adventureland" nel territorio di Borno costituisce il benchmark di riferimento ai fini della presente analisi, in quanto è evidente la "strumentalità" dell'area di sosta rispetto alla strategia di potenziamento dell'offerta del parco avventura e del rafforzamento della permanenza media dei suoi visitatori.

Tornando ora al progetto in analisi, si ritiene in ogni caso che la valorizzazione dell'area di sosta camper non possa comunque prescindere dal potenziamento dell'offerta ristorativa in termine di predisposizione di un'area coperta e riscaldata sia per la fascia serale durante l'alta stagione che durante la stagione invernale (considerato che molte aree camper sono aperte tutto l'anno): ci si riporta in questo senso alle considerazioni già espone nella "Raccomandazione 2" della presente sezione.

Alla luce delle considerazioni che precedono, si ritiene che la tariffa correntemente applicata non richieda, per il momento, adeguamenti in aumento, risultando la stessa in linea con il mercato dell'area.

La gestione dell'area camper svolta in forma autonoma dal Comune e non affidata al Gestore non richiede la calibrazione di un regime più aggressivo di tariffe: tuttavia,

considerato che il successo sia dell'area camper che del Parco risultano potenzialmente interconnessi (il pernottamento dei visitatori andrebbe a diretto beneficio del Parco così come, allo stesso modo, una solida offerta del Parco incoraggerebbe il pernottamento nella sua immediata prossimità), la collaborazione tra Comune e Gestore è quanto mai raccomandata.

In termini di occupazione e possibili introiti, tenuto conto della media di permanenza nella Valle (circa 4 notti - dati 2019-2020), dei momenti di maggiore affluenza turistica (dalla seconda metà di giugno a tutto agosto) e tenuto conto che la maggiore affluenza si registrerebbe nella stagione estiva, si ipotizza il seguente ricavo:

	<b>stalli occup. (av.)</b>	<b>nn. giorni</b>	<b>tariffa</b>	<b>ricavo pot.</b>
<i>Bassa stagione</i>	20% - 2,4	91	12,00	2.184,00
<i>Alta stagione</i>	80% - 9,6	82	12,00	9.446,40
<b>Tot.</b>				<b>11.630,40</b>

\* La "bassa stagione" include il periodo dal 1 aprile al 31 maggio e dal 1 al 30 settembre  
Per "alta stagione" si intende il periodo dal 1 giugno al 31 agosto.

### **Pesca sportiva**

Si è ritenuto di non approfondire questo aspetto, che prevede una maggiore competenza del futuro gestore materia normativa specifica. Tuttavia si evidenzia questa ulteriore opportunità, praticata in passato, nel laghetto preesistente. Si segnala che rispetto all'area sosta camper di "Fontanelle on the road" (tariffe non rinvenute), tra i servizi offerti sia inclusa anche la possibilità di pesca sportiva.

### **3. Ipotesi di canone di locazione**

Alla luce delle considerazioni svolte con la presente analisi, si ritiene di poter esprimere una quantificazione del canone di locazione sostenibile da porre a carico del Gestore del Parco.

Gli investimenti che il Gestore sarà chiamato a sostenere per tutta la fase di lancio del Progetto rendono ineludibile la previsione di un canone ridotto ma comunque incrementale relativamente alle prime 4 annualità di locazione.

Le previsioni di ricavo e costi operativi relativi alle prime due annualità (vd. paragrafo 1 della presente sezione) portano a ritenere che, rispetto alle medesime, il canone potrebbe essere ragionevolmente quantificato nell'importo mensile di euro 600,00 (seicento/00) e 7.200,00 (settemiladuecento/00) su base annua. Un simile canone consentirebbe al Gestore di raggiungere un obiettivo di sostanziale pareggio. Il canone potrebbe quindi conoscere:

- uno **step incrementale** a partire **dal terzo anno di piena operatività** della struttura, posizionandosi su un livello di euro 1.100,00 mensili e **13.200,00 su base annua**;
- e un **livello c.d. "a regime"** di euro 1.700 mensili ed **euro 20.400,00 annui** a partire dal **quinto anno** di piena operatività del Parco.

La progressione del canone risulterebbe funzionale a consentire al Gestore un'implementazione dell'offerta del Parco - basti pensare all'investimento, assolutamente ineludibile, per la realizzazione del dehors coperto e riscaldato - e, conseguentemente, un "incremento" del valore dell'intero complesso.

Il presente report si basa su dati antecedenti all'avvento della pandemia Covid-19: per quanto si ritenga che, terminata la fase di emergenza pandemica, le popolazioni ritroveranno le abitudini e i modelli comportamentali (anche di natura economica) stravolti dalla pandemia, una verifica delle assunzioni qui formulate alla luce dei trend post-pandemici - basti solo pensare all'esplosione delle attività di dehors all'aperto, figlie delle politiche sul distanziamento sociale - risulterà nondimeno opportuna.

Si ritiene che, nella misura in cui il Comune assumesse una gestione diretta sia dei parcheggi a pagamento a servizio del Parco che dell'area sosta camper, sfruttando e traendo diretto beneficio dalla capacità attrattiva svolta dal Parco, i ricavi derivanti da tale attività, riassumibili come segue:

	<b>prudenziale</b>	<b>attendibile</b>	<b>ottimistica</b>
<i>Ricavi parcheggio</i>	17.646,00	28.830,00	43.980,00
<i>Ricavi area camper</i>	11.630,40	13.374,96	15.119,52
<i>Tot. euro</i>	29.276,40	42.204,96	59.099,52

Per l'area camper, si è valutata una maggiore occupazione media sia in alta stagione, che in bassa, concorrendo a un incremento di incasso potenziale medio del 15% e del 30% rispetto alla versione prudentiale.

Tali ricavi potrebbero compensare, almeno rispetto alla prima fase di avviamento del Parco (che dovrà essere segnata da investimenti importanti in capo al Gestore soprattutto in termini di marketing e implementazione del Punto Ristoro) i minori introiti derivanti dal canone di locazione calmierato raccomandato nella presente analisi.

Laddove il Comune **decida di affidare l'area camper al gestore**, e di conseguenza non incassare direttamente quanto derivato dal suo utilizzo, il canone richiesto per l'intero affidamento (ristorante + museo + parco + area camper) potrebbe verosimilmente partire con un importo mensile di euro 1.600,00 (millesecento/00) e **19.200,00** (diciannovemiladuecento/00) su base annua direttamente dal primo anno. Un eventuale canone crescente nel tempo potrebbe essere calmierato a fronte degli investimenti, concordati e documentati, a opera del gestore.

#### **4. Conclusione**

Come priorità del Comune raccomandiamo l'identificazione di un gestore competente e capace, che possa sopportare nel breve periodo i necessari e utili investimenti a completamento del progetto già eseguito per il breve periodo (es. potenziamento punto ristoro, aggiunta di altre attività sinergiche) e materializzare una maggiore redditività nel medio e lungo periodo.

Altrettanto il Comune può essere partner strategico del potenziale gestore, incoraggiandone l'imprenditorialità anche attraverso la definizione dei punteggi per l'assegnazione del Parco a soggetti che dimostrino capacità di visione.

La gestione delle attività collaterali (es. parcheggio auto) possono essere di forte supporto alla sostenibilità economica dell'intera operazione e se ne raccomanda una gestione iniziale in capo al Comune e un'eventuale, successiva, assegnazione al gestore del Parco.