



**PSR** LOMBARDIA  
L'INNOVAZIONE  
METTE RADICI  
2014 2020



Regione  
Lombardia



# OROBIKEANDO

---

**INIZIO PROGETTO: settembre 2019**

**FINE PROGETTO: febbraio 2022**

[orobikeando.it](http://orobikeando.it)

**GAL Valle Seriana e dei Laghi bergamaschi s.c.a.r.l.**  
Via Dante, 1 • 24023 Clusone (BG) • Italia  
Tel. +39 0342 7090646 • [info@galvalleserianaedeilaghi.it](mailto:info@galvalleserianaedeilaghi.it)

# Attività svolte



**1**  **METODOLOGIA VALORIZZAZIONE SE**  
Supporto del CREA per l'individuazione di una strategia atta a valorizzare i SE coinvolti nel progetto e definire un modello di governance

**2**  **IDENTIFICAZIONE STAKEHOLDERS**  
20 Stakeholders (rappresentativi) per un totale di 44 schede suddivise rispetto ai seguenti ambiti territoriali: fondovalle, versante, sommitale

**4**  **PRIMO INCONTRO SUL TERRITORIO**  
Condivisione bozza mappatura percorsi + raccolta di indirizzi dal territorio, in particolare CM + restituzione impressioni e metodologia di lavoro da parte di Impronta

**5**  **RACCOLTA MATERIALE**

- Progetti 7.5.01 - richiesta autorizzazione comuni
- Lettera alle amministrazioni comunali per la raccolta di progettualità in essere o in programma

**6**  **ANALISI INPUT-OUTPUT**  
Questionario rivolto al GAL + Questionario da sottomettere almeno a 1 stakeholder per categoria (produttori, ricettività, amministrazioni, guide)

# Attività svolte



## STUDY VISIT



**7** Educational tour nelle Langhe Piemontesi: Restituzione delle attività ed analisi svolte e stato avanzamento dello studio di fattibilità dei percorsi + testing modello Bikesquare

## PRESS TOUR



**8** Tour di promozione del progetto Orobiekando. 14-15-16 settembre 2021: una tre giorni di immersione nel paesaggio e nei sapori orobici dall'aeroporto di Bergamo Orio a Serio a Tirano

## FOCUS GROUP



**8** Organizzazione di focus group per l'individuazione dei servizi necessari a integrare produzioni locali, turismo e mobilità lenta/greenways + carta dei servizi

## STUDIO SISTEMA PRODUTTIVO



**8** Studio di fattibilità a livello locale relativa allo studio del sistema produttivo agroalimentare

## EDUCATIONAL BIKE TOUR



**9** Tour di promozione del progetto Orobiekando sul territorio dei laghi bergamaschi – 25 febbraio 2022

# Prodotti



- Strachì de Grom
- Toma Alta Valle
- Formagella Val Seriana
- Crema Eletta
- Amaro 13 erbe dell'alta valle Seriana
- Caprino stagionato
- Stracchino di capra
- Smaiasa di Cerete
- Mais rostrato rosso
- Lingotti di mais
- Tosèi
- Brutti di mais
- Gnocchi di patate e polenta
- Bertù di San Lorenzo di Rovetta
- Rostratella
- Biscotto di Clusone
- Brutti e buoni presolana
- Mais spinato
- Biscotto melgotto
- Birra scarlatta
- Frollino centralino
- Chiacchere salate
- Pane Garibalda
- Scarpinòcc de par
- Stracchino Monte Bronzone
- Zafferano da fin
- Olio Laghi Lombardi
- Formaggi di Bossico
- .....

# World cafè



**Obiettivo:** coinvolgere attivamente gli operatori turistici e gli amministratori locali in una discussione strutturata sul tema del cicloturismo e sulle sue opportunità per il territorio



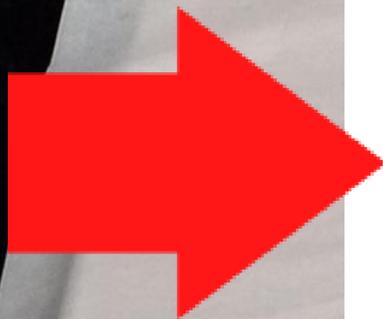
# I 4 tavoli e le domande

- Cosa serve al cicloturista prima di arrivare sul territorio?
- Cosa serve al cicloturista mentre è sul territorio
- Cosa possiamo fare noi insieme per promuovere il cicloturismo sul territorio?
- Quali prodotti del territorio possiamo promuovere (attraverso il cicloturismo) e soprattutto in che modo?









**Il cicloturista vuole pedalare poco,  
ma mangiare e bere tanto!**



# Chi è il cicloturista?

## A chi ci vogliamo rivolgere?



orobikeando.it

**LA NUOVA NORMALITA'**

**Slow:** a volte inteso nel senso di ritmo fisico, a volte nelle sensazioni che un'esperienza può ispirare, come un *flow* all'interno del quale il turista, grazie alle emozioni che vive, trova il giusto andamento alla sua vacanza e alle sue necessità.

**Active:** a volte inteso nel senso di intensità fisica (attività e sport da sperimentare), a volte nelle emozioni che un territorio suscita, abbandonando così la "passività" della vacanza propriamente intesa fino a pochi anni fa (la cosiddetta villeggiatura, il vuoto, il relax).

**Local and custom:** dal lato della domanda, il senso di rispetto e di cura che il turista ha nei confronti dei luoghi che vive temporaneamente; dal lato dell'offerta l'attenzione al cliente e alla personalizzazione.

**Feel:** essere in grado di percepire cosa il territorio ha da raccontare e, da parte di chi ospita, saperlo raccontare secondo linguaggi e sentimenti dei turisti.

Logos at the bottom: European Union, Italian Government, SL&A, and others.





## Background

LAVORO? CARRIERA?  
FAMIGLIA?

In coppia  
Con la famiglia e bambini  
Con amici  
In solitaria  
Mediospendente  
Esigente, attento alla qualità  
e ai servizi offerti e con  
buone possibilità  
economiche

## Demografia

ETA'?  
DA DOVE PROVIENE?

21-30 anni  
31-40 anni  
> 60 anni  
Turista "di prossimità"  
(Lombardia)  
Lazio, Abruzzo, Emilia  
Romagna  
USA, Francia, Germania

## Identificazione

MOTIVAZIONE VIAGGIO?  
ASPETTATIVE?

Scoperta del territorio slow  
Nuovi paesaggi  
Nuovi sapori  
Conoscenza delle tradizioni  
locali  
Relax (anche e soprattutto  
mentale)  
Luoghi "instagrammabili"



## Interessi

ATTIVITA' PREFERITE?  
ESPERIENZE?

Acquisto prodotti artigianali  
Viste aziende agricole,  
cantine...  
Intensità della domanda di  
informazioni e/o servizi  
ricercati durante il soggiorno  
(spostamenti all'interno del  
territorio visitato, sui luoghi in  
cui acquistare prodotti tipici  
locali, la prenotazione di  
centri benessere ma anche  
notizie relative ad escursioni  
e passeggiate)

## Prenotazione

CANALI DI COMUNICAZIONE?  
FONTI D'INFORMAZIONE?

Passaparola  
Internet  
Social network  
Recensioni  
Blog  
Riviste  
Portali dedicati  
Prenotazione diretta

## Stile Vacanza

ATTITUDINI E COMPORTAMENTO

Turismo attivo,  
più o meno sportivo  
Attenzione al paesaggio,  
Sensibilità ambientale  
Gastronomia  
Componente esperienziale Contatto  
con il locale  
Uso di mezzi di trasporto pubblici  
Dorme in Hotel o B&B  
Percorre tipicamente il territorio con  
una modalità di tipo itinerante  
attraverso una serie di tappe che si  
rinnovano di giorno in giorno

# Carta dei servizi



I partecipanti alla riunione del 2 febbraio a Clusone, una ventina di soggetti legati al mondo della bike, ospitalità e alcuni amministratori, hanno lavorato cercando di dare delle risposte a 5 bisogni del cicloturista che abbiamo immaginato posizionati in una piramide che si ispira alla piramide di Maslow.



# Carta dei servizi



## Semplificazione

- Lingue
- Prenotazione
- Trasporto
- Informazione

## 5. Appartenenza

## 4. Unicità

## 3. Soddisfazione

## 2. Sicurezza

## 1. Semplificazione

## Sicurezza

- Aspettativa
- Tracciati, percorsi
- Professionalità
- Assistenza sanitaria
- Assistenza meccanica
- Flessibilità (tra sicurezza e soddisfazione)

## Unicità

- Tutte le cose che abbiamo detto nei punti precedenti
- Passione, le persone
- Home made
- conoscenza del territorio distintivo

## Soddisfazione (mi premia)

- Esperienza adatta
- Passaporto
- Guida
- Cibo

## Appartenenza

- Il turista diventa promotore
- Eventi
- Coinvolgimento della comunità

SEMPLIFICAZIONE

SICUREZZA

SODDISFAZIONE  
MI PREMIA

UNICITÀ

APPARTENENZA

LINGUE

Prenotare

aspettativa

professionista

Esperienza adatta

←  
←

HOME MADE

IL TURISTA DIVENTA PROMOTORE

Informazione

Trasporto  
- bici  
- persone  
- bagage

tracciati, percorsi

Esperienza Sanitaria

passaporto

GUIDA

PASSIONE E LE PERSONE

CONOSCENZA del territorio

EVENTI

IMPIGNO DELLA COMUNITA'

Assistenza meccanica

Flessibilità

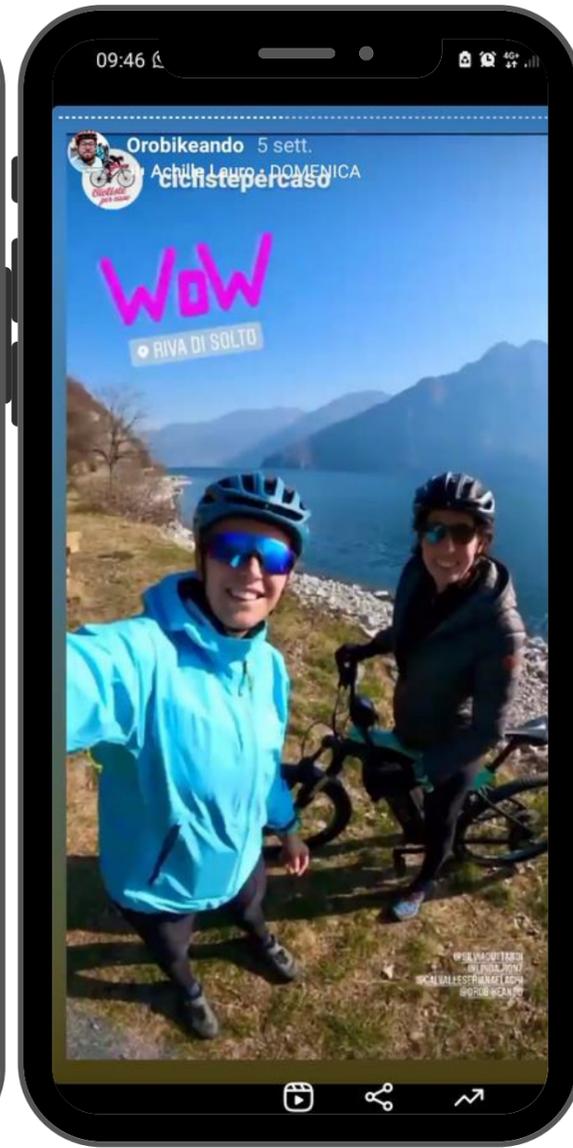
CIBO

DISTINTIVO

# Educational Bike Tour - febbraio 2022



# Educational Bike Tour - febbraio 2022



## LIVE STORYTELLING

# Educational Bike Tour - febbraio 2022



Life in Travel - Avventure in bicicletta si trova presso Bögn - Anfiteatro Naturale.

25 febbraio · Solto ·

Oggi si pedala!!

😊 Siamo in quei luoghi che chiamiamo casa, ma che vengono valorizzati da un progetto chiamato [Orobikeando](#) nato per promuovere il territorio e le sue specialità enogastronomiche. E che vuole farlo nel modo che piace a noi, con la mobilità dolce e sostenibile della bicicletta.

📍 Oggi siamo col GAL Valle Seriana e Dei Laghi Bergamaschi per un'esplorazione del lago di Endine e del Lago d'Iseo. Se... Altro...



Tu e altri 158

Commenti: 6 Condivisioni: 12

Love

Commenta

Condividi

## PUBBLIREDAZIONALE & VIDEO

# Studio Produzioni Agroalimentari



Il coinvolgimento delle aziende agricole nel progetto è avvenuto attraverso una serie di interviste che hanno riguardato:

- la qualificazione della attività agricole aziendali
- la caratterizzazione delle produzioni
- l'individuazione speditiva delle modalità di immissione sul mercato dei prodotti
- la definizione dei servizi svolti dalle aziende agricole sia per la manutenzione del territorio, sia per i servizi rivolti al turismo
- la disponibilità delle aziende agricole ad offrire servizi specifici alla rete

Orobikeando

**aziende intervistate**

**63**

# Studio Produzioni Agroalimentari

33

hanno un indirizzo produttivo foraggero-zootecnico (15 gestiscono anche alpeggi o pascoli sommitali)

32

agriturismi

15

aziende che offrono servizi rivolti a visitatori (visite in azienda, dimostrazioni, servizi didattici, degustazioni prodotti)

46

aziende hanno un sito o una pagina social che utilizzano per promuovere le proprie attività o per pubblicizzare i propri prodotti



# Studio Produzioni Agroalimentari

13

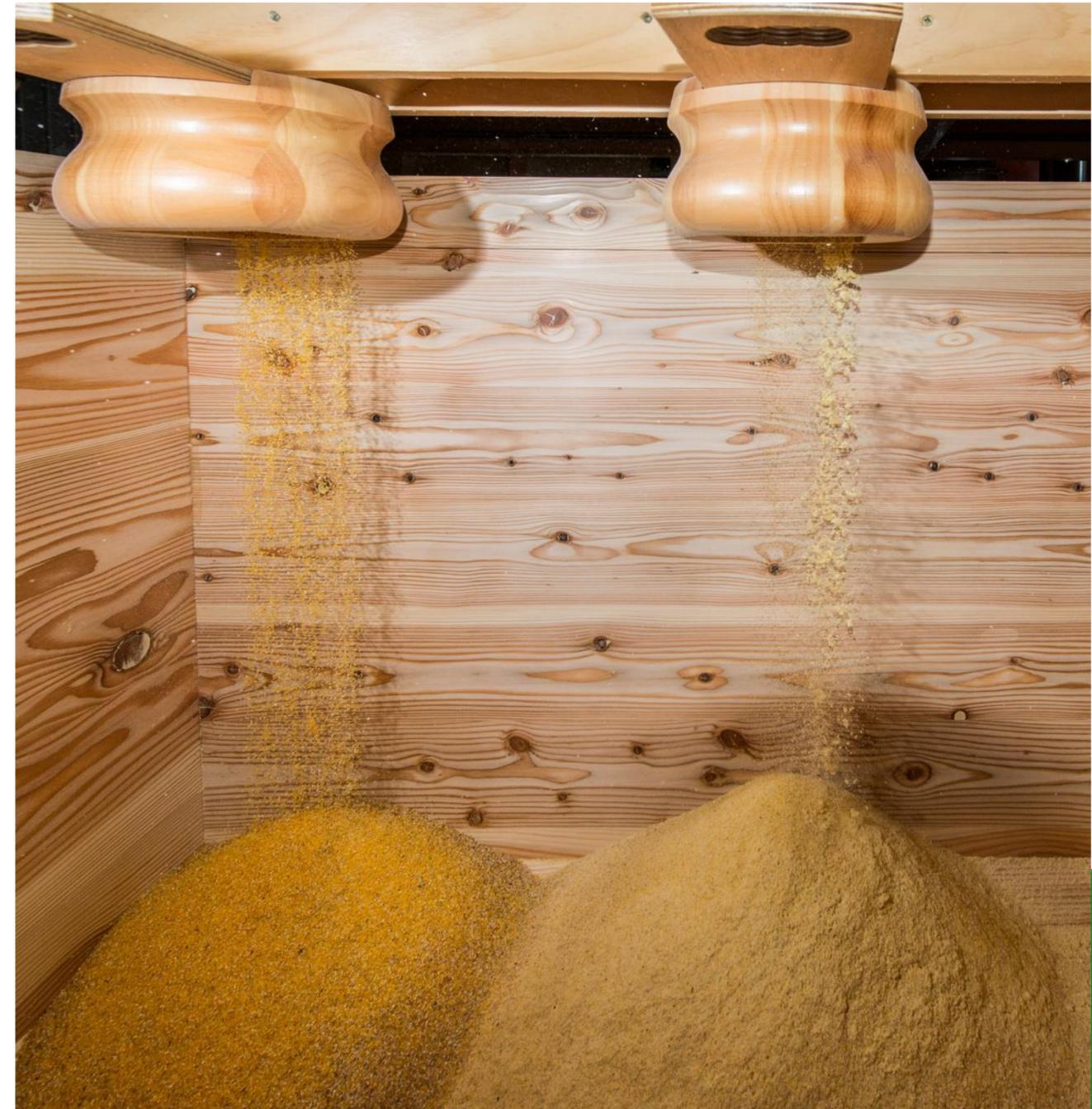
fanno vendita online o la stanno attivando

29

hanno uno spaccio aziendale, ma quasi tutte fanno vendita diretta in azienda prediligendo il rapporto diretto col consumatore finale

39

hanno strutture aziendali in prossimità di percorsi individuati da Orobiekando



# Studio Produzioni Agroalimentari



Nonostante il campione considerato non possa essere rappresentativo dell'intero settore agricolo del territorio, emerge una elevata propensione all'accoglienza, una forte volontà a lavorare sulla qualità dei prodotti, di cui rendono conto a una clientela nella maggior parte dei casi diretta, vedono molto positivamente la possibilità di articolare l'offerta aziendale, anche se spesso sono in difficoltà per la carenza di manodopera.

In estrema sintesi vedono positivamente questa nuova opportunità data da Orobikeando di formare una rete di operatori che arricchiscano l'offerta rivolta ai cicloturisti.