

IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ DELL'ISOLA BERGAMASCA
“Distretti dell’attrattività. Iniziative di area vasta per l’attrattività territoriale integrata
turistica e commerciale della Lombardia (Linea B)”



●	PREMESSA	Pag.	4
●	IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ DELL'ISOLA BERGAMASCA	Pag.	7
	- L'aggregazione territoriale		
	- Le motivazioni dell'aggregazione		
	- Il Partenariato		
	- Responsabilità e ruoli specifici dei soggetti coinvolti		
	- La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento		
●	IL CONTESTO DI RIFERIMENTO	Pag.	19
	- L'Isola Bergamasca: terra tra due fiumi di storia		
	- Localizzazione e accessibilità		
●	L'ANALISI DELLA DOMANDA	Pag.	24
	- La popolazione residente		
	- La domanda turistica		
●	ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: GLI ASSETT FONDAMENTALI DEL DISTRETTO	Pag.	27
	- L'attrattività commerciale e produttiva		
	• <i>L'offerta di servizi commerciali</i>		
	• <i>Le eccellenze enogastronomiche</i>		
	• <i>Le produzioni locali: marchi e riconoscimenti</i>		
	- L'attrattività turistica: i tesori dell'Isola Bergamasca		
	• <i>L'offerta turistica</i>		
	• <i>L'offerta ricettiva e di ristorazione</i>		

● ANALISI STRATEGICA DEL DAT	Pag.	55
- La Swot Analysis		
- La Vision		
- Le linee strategiche generali di sviluppo del DAT		
- Il posizionamento competitivo del DAT		
- Gli obiettivi del DAT		
- Il piano di marketing del DAT		
- Il valore sinergico del progetto in funzione di Expo 2015		
- L'integrazione del DAT con altri progetti per Expo 2015		
- La coerenza del DAT con altri strumenti di programmazione in tema di commercio e turismo		
● IL PIANO DEGLI INTERVENTI	Pag.	80
- Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale		
- Interventi per la promozione e l'accoglienza		
- Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale		
- Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici		
● GLI ELEMENTI CARATTERIZZANTI IL DAT E IL PROGRAMMA DI INTERVENTO	Pag.	128
● IL PIANO FINANZIARIO	Pag.	131
● GLI INDICATORI DI PERFORMANCE E L'IMPATTO DEL PROGRAMMA DI INTERVENTO	Pag.	134
● IL CRONOPROGRAMMA	Pag.	138

PREMESSA



I DISTRETTI DELL'ATTRATTIVITÀ TERRITORIALE: LE POTENZIALITÀ

- I Distretti dell'attrattività territoriale introdotti dalla Regione Lombardia con il bando in questione rappresentano **uno strumento potenzialmente in grado di incidere in modo determinante sullo sviluppo turistico, commerciale e generale dei territori** in cui vengono attivati.
- Questo deriva essenzialmente da alcune ragioni:
 - i DAT nascono nella maggior parte dei casi dalla **esperienza dei Distretti del Commercio** e quindi capitalizzano queste esperienze, soprattutto dei casi più virtuosi;
 - i DAT, sulla base delle indicazioni di bando, avranno tendenzialmente una **scala geografica sufficientemente ampia** per garantire efficacia d'attrazione turistica e capacità d'azione, ma al contempo **sufficientemente ridotta** per garantire omogeneità territoriale e concreta efficacia d'azione;
 - la loro natura, così come delineata nel bando, spinge in modo virtuoso alla **collaborazione pubblico - privata** e al contempo consente, su ciascun singolo territorio, un **efficace coordinamento con gli STL e con gli altri soggetti** che a vario titolo si occupano di sviluppo turistico e territoriale.

I DISTRETTI DELL'ATTRATTIVITÀ TERRITORIALE: I POSSIBILI MODELLI

- Seppure siamo in una fase iniziale di progettazione e di start up dei DAT è possibile prefigurarne almeno 3 modelli strategici:
 - i **DAT MONO-ATTRATTORE**, ovvero DAT, spesso territorialmente meno estesi, che fanno leva soprattutto su un solo attrattore turistico (o se si vuole su **una vocazione turistica) decisamente predominante**; la massima efficacia si ha quando l'attrattore è diffuso su tutto il territorio del DAT;
 - i **DAT TERRITORIALI PLURI-ATTRATTORI** ovvero DAT, spesso anche estesi, nati principalmente intorno ad una forte e veramente distintiva caratterizzazione e **omogeneità territoriale**, intorno alla quale sono state messe a sistema le **diverse vocazioni di attrattività** (normalmente 3-4); la massima efficacia si ha quando il partenariato è ben articolato, capace di agire in una logica di sistema territoriale e con azioni innovative, ovvero quando esiste già una "storia" di fattiva collaborazione pubblico-privato;
 - infine i **DAT COMPLEMENTARI**, ovvero DAT che si sviluppano focalizzandosi sul **completamento e rafforzamento dell'offerta turistica di un altro DAT** o di un grande Attrattore turistico o Polarità commerciale; questi DAT possono essere ad esempio quelli degli hinterland delle città capoluogo, soprattutto di grandi dimensioni; in questi casi il successo del DAT è determinato dall'originalità dell'idea chiave strategica del DAT e dalla effettiva capacità di coordinare, anche implicitamente, la propria offerta con quella del soggetto principale.

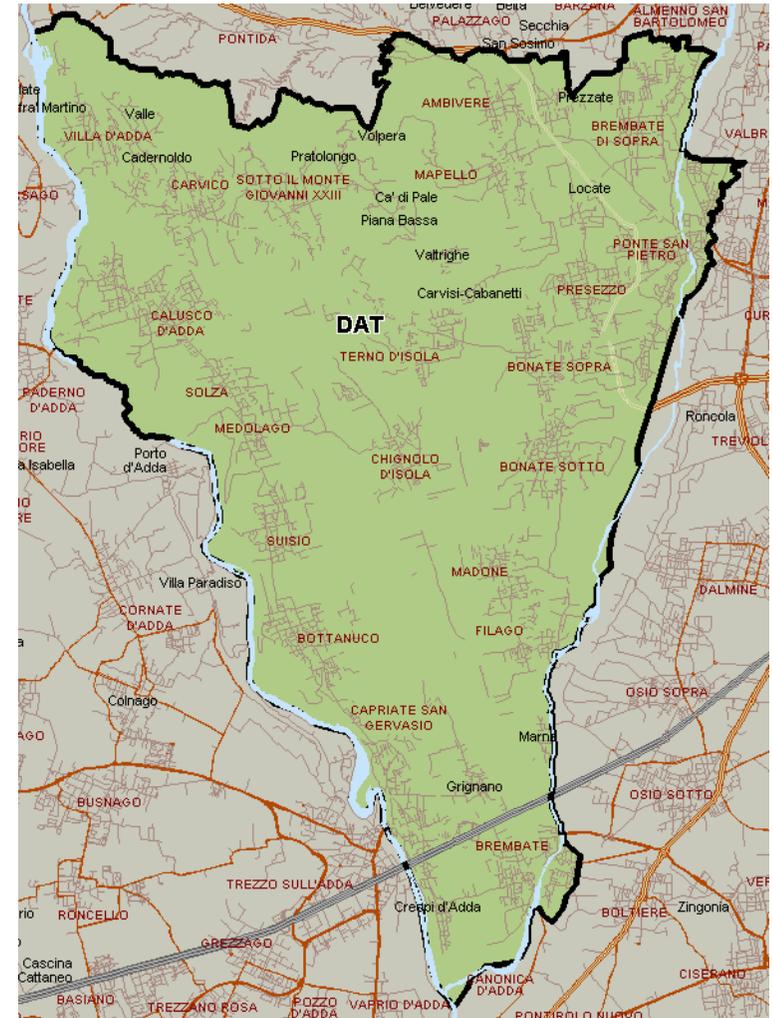
**IL DAT ISOLA BERGAMASCA APPARTIENE AL SECONDO DEI MODELLI QUI SOPRA PREFIGURATI:
È CIOÈ UN DAT "TERRITORIALE PLURI-ATTRATTORI"**

IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ DELL'ISOLA BERGAMASCA



L'ISOLA BERGAMASCA

- Il progetto Distretto dell'Attrattività «DELL'ISOLA BERGAMASCA» ha come oggetto la cosiddetta Isola Brembana o Isola Bergamasca, cioè la porzione di territorio in Provincia di Bergamo al confine con quelle di Milano e Lecco, delimitata ad occidente dal fiume Adda, ad oriente dal fiume Brembo (che si uniscono determinando un triangolo con il vertice rivolto a sud) e a nord dalle pendici del monte Canto Basso.
- Tale territorio, che conta circa 120'000 abitanti, è suddiviso in 21 Comuni (Ambivere, Bonate Sopra, Bonate Sotto, Bottanuco, Brembate, Brembate di Sopra, Calusco d'Adda, Capriate San Gervasio, Carvico, Chignolo d'Isola, Filago, Madone, Mapello, Medolago, Ponte San Pietro, Presezzo, Sotto il Monte Giovanni XXIII, Solza, Suisio, Terno d'Isola, Villa d'Adda) ed è caratterizzato, da un lato, da un cospicuo patrimonio naturale e culturale materiale ed immateriale e, dall'altro, da una significativa presenza di attività produttive.



L'aggregazione tra i comuni aderenti al DAT nasce da motivazioni forti e consolidate:

● **PRESENTANO UNA FORTE IDENTITÀ ED OMOGENEITÀ TERRITORIALE:**

- **TERRITORIALE-NATURALISTICA:** i comuni che fanno parte dell'Isola Bergamasca sono compresi e circondati da tre Parchi naturali e aree protette riconosciute a livello nazionale, ossia il Parco Adda Nord, il Parco del basso corso del fiume Brembo, il Parco del Monte Canto e del Bedesco, oltre al PLIS (Parco Locale di Interesse Sovracomunale) del basso corso del fiume Brembo.
- **TRADIZIONI STORICHE E CULTURALI:** la Comunità dell'Isola Bergamasca si ispira, idealmente, all'omonima Comunità territoriale istituita all'epoca dell'antica Repubblica di Venezia ed accertata storicamente a partire dal 21 ottobre 1596, data in cui Giovanni da Lezze, al termine del suo mandato come Capitano di Bergamo, trasmette al Doge di Venezia una relazione sullo stato dell'Isola Bergamasca. In aggiunta, occorre ricordare che l'Isola raccoglie una comunità di importanti tradizioni storiche e che ha dato i natali a illustri personaggi (Colleoni, Papa Giovanni XXIII). La zona dell'Isola ha sempre mantenuto una propria precisa identità.



**TERRITORIO COME PRODOTTO RICONOSCIBILE (E RICONOSCIUTO)
DAI DIVERSI PUBBLICI (TURISTI, RESIDENTI, OPERATORI) E COMUNICABILE**

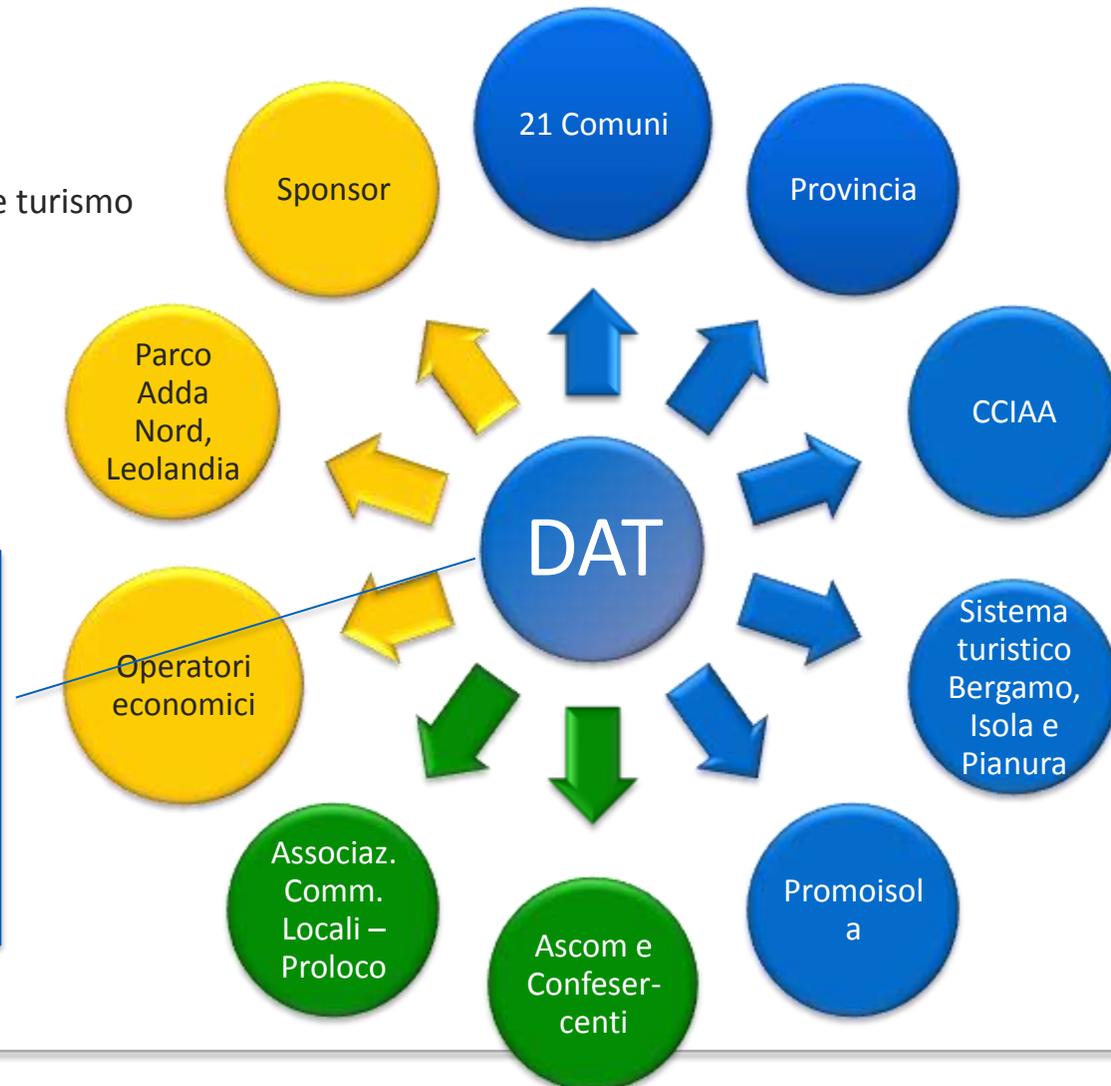
- **SONO UNA REALTÀ GIÀ COSTITUITA E OPERATIVA:** la Comunità dell'Isola Bergamasca (C.I.B.) si è costituita in forma di libera Associazione a Ponte San Pietro, il 21 giugno 1964. La C.I.B. oggi non si configura come semplice organismo di rappresentanza e di coordinamento delle politiche per il territorio, ma come vera e propria Agenzia intercomunale deputata alla valorizzazione ed alla affermazione del contesto socio-territoriale di riferimento. Negli anni, la C.I.B. ha promosso la costituzione di Ecoisola S.p.A. (raccolta e smaltimento rifiuti), Promoisola (che opera nel settore della cultura, sport e tempo libero), Consorzio di Polizia Municipale (vigilanza). I colori della bandiera della C.I.B., rappresentano l'azzurro dei fiumi che la delimitano, il giallo del grano e il rosso dei papaveri dei suoi campi.



GARANZIA DELLA PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DEL PROGRAMMA PROPOSTO

I SOGGETTI COINVOLTI E LE ATTIVITÀ TRASVERSALI DEL DISTRETTO

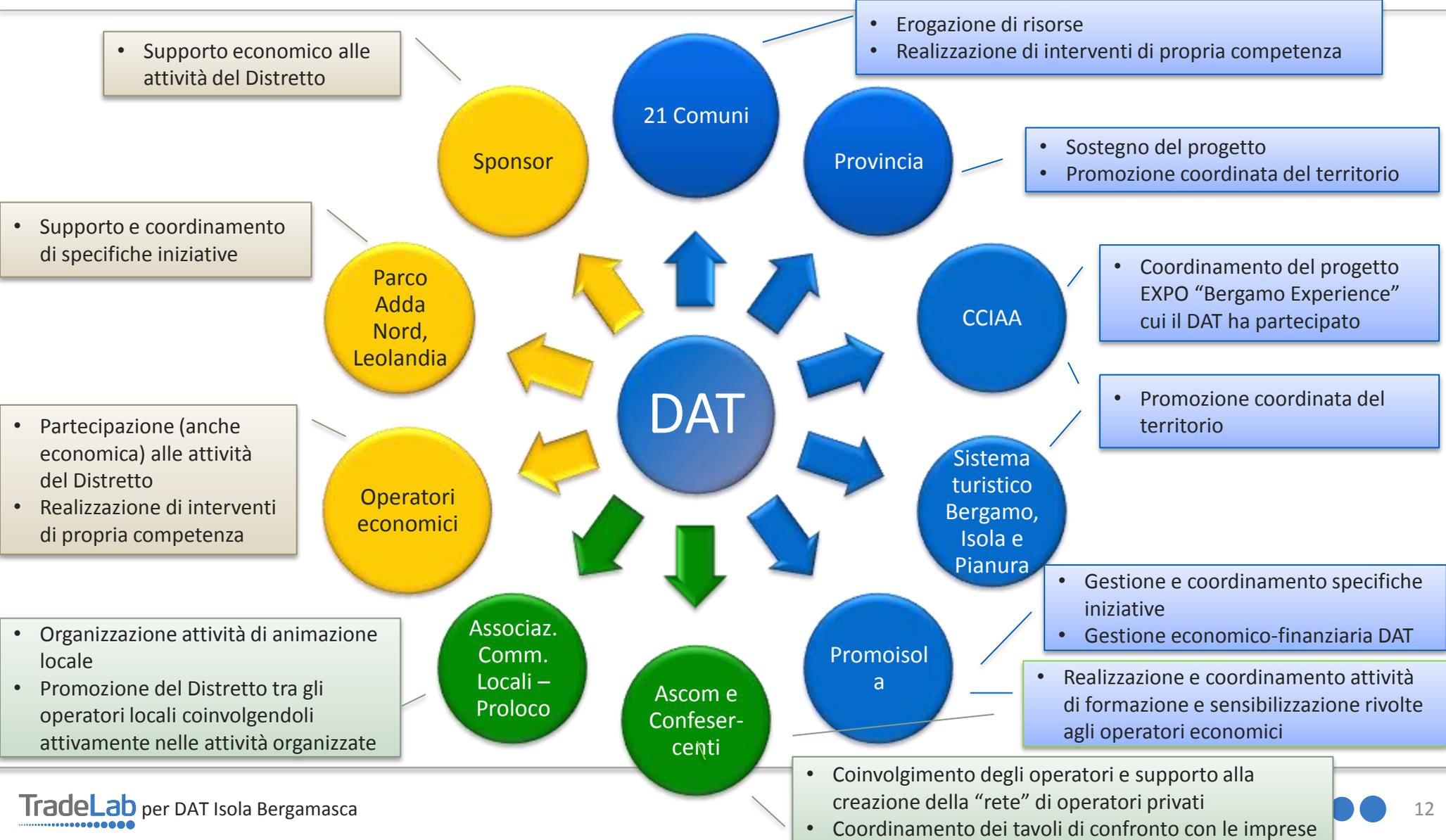
-  Distretto ed enti pubblici
-  Associazioni di promozione commercio e turismo
-  Imprese private



ATTIVITÀ TRASVERSALI

- Raccolta informativa
- Coordinamento attività di promozione commerciale e turistica
- Coordinamento dell'iniziativa
- Monitoraggio dei risultati

RESPONSABILITÀ E RUOLI SPECIFICI DEI SOGGETTI COINVOLTI



- Il partenariato del DAT **rappresenta in modo pieno e completo il territorio, riesce a mettere in gioco molteplici e differenti risorse e ad attivare preziose sinergie con altri attori del territorio non solo locale, ma anche provinciale e regionale, garantendo il confronto con gli altri strumenti di programmazione e promozione territoriali e con le loro azioni.** Inoltre, come già espresso, l'esistenza di una comunità che si è già auto-riconosciuta è di per sé una **garanzia della buona riuscita del progetto.**
 - Il **Comune di Ponte San Pietro**, in qualità di Capofila (già **Capofila del Distretto del Commercio Ville e Torri dell'Isola**), si occuperà di coordinare il processo di attuazione del Programma di Intervento e rappresenterà il partenariato nei confronti di Regione Lombardia, espletando tutte le azioni (amministrative/contabili, finanziarie, di rendicontazione, ecc.) richieste.
 - I **Comuni** permettono di tracciare una continuità con i **Distretti del Commercio**, soprattutto tramite il coordinamento dei 3 comuni Capofila: Ponte San Pietro, Bonate Sopra e Calusco d'Adda. Si ricorda che 12 dei 21 Comuni sono parte di Distretti del Commercio.
 - La **Provincia** sostiene il progetto, condividendo strategia, obiettivi e linee di azione e supportando con le proprie competenze il DAT nella definizione e realizzazione delle diverse iniziative.
 - La **Camera di Commercio** e le **Associazioni di categoria Ascom e Confesercenti** di Bergamo collaborano fattivamente per l'individuazione, la proposta e la realizzazione degli strumenti più adeguati per **sostenere le attività commerciali.**
 - Grazie alla presenza di **Promoisola** (che rappresenta tutti i 21 Comuni dell'Isola Bergamasca, oltre alle Proloco e a oltre 400 Associazioni operanti sul territorio in vari ambiti) e del **Sistema Turistico Locale** «Bergamo, Isola e pianura» viene assicurata la **coerenza con la progettualità da esso individuata per il territorio tramite il PSL.** Come verrà approfondito successivamente, Promoisola mette a disposizione una serie di risorse, non solo economiche ma anche di servizi e materiale promozionale. Inoltre, Promoisola si occuperà della gestione economico finanziaria delle risorse che le Amministrazioni comunali metteranno a disposizione per la realizzazione dei progetti trasversali di valorizzazione del territorio.
 - Le **Proloco** e le **Associazioni locali dei commercianti** (alcuni di essi già coinvolti nelle attività dei Distretti del Commercio) garantiscono la capillarità necessaria alla sensibilizzazione degli operatori e alla realizzazione di iniziative ed eventi.
 - La presenza dei rappresentanti di importanti attrattori (**Parco Adda Nord e Leolandia**) consentono il coordinamento e lo sfruttamento di sinergie relativamente alla realizzazione di alcuni interventi. Si pensi inoltre all'opportunità di intercettare i rilevanti flussi di traffico turistico generati autonomamente dal parco a tema Leolandia per promuovere l'offerta complessiva dell'Isola.
- Gli impegni dei Partner vengono definiti all'interno dell'Accordo di Distretto.

ASSOCIAZIONE Promoisola

- È nata nel 1997 per volontà della Comunità dell'Isola Bergamasca, ente sovracomunale che raggruppa i ventuno Comuni della pianura bergamasca. Promoisola ha il compito di promuovere e realizzare, in collaborazione con le istituzioni pubbliche e gli organismi di volontariato, iniziative finalizzate alla conoscenza ed alla divulgazione e fruizione del patrimonio e delle testimonianze culturali presenti sul territorio dell'Isola. In collaborazione con istituzioni locali, nazionali ed internazionali, promuove e realizza studi e ricerche finalizzati alla conoscenza dei valori storici, artistici e culturali del contesto dell'Isola Bergamasca e della Provincia di Bergamo.
- Negli ultimi anni, Promoisola è diventata ente di riferimento di tutti i Comuni dell'Isola Bergamasca e dei Comuni di Romano di Lombardia, Martinengo, Urgnano e Cavernago per il progetto del Sistema Turistico Territoriale "Bergamo, Isola e Pianura", presentato in Regione Lombardia in collaborazione con il Comune di Bergamo e il Sistema Culturale Integrato Bassa Pianura Bergamasca, di cui è capofila.
- Dal 2009 Promoisola fa parte del Consiglio di Amministrazione di Turismo Bergamo e dal gennaio 2010 del Consorzio Turismo Bergamo. Per Regione Lombardia e Provincia di Bergamo, Promoisola in questi anni è diventata un punto di riferimento per le attività turistiche, culturali e sportive.
- Dal 2009 Promoisola è l'ente gestore delle iniziative culturali (mostre d'arte temporanee e laboratori didattici) presso lo storico Palazzo Furietti Carrara di Presezzo.
- Gestisce dall'agosto 2008 l'ufficio I.A.T. (Informazione e Accoglienza Turistica) di Sotto il Monte Giovanni XXIII e, da maggio 2014, l'Info Point presso il sito Unesco villaggio operaio di Crespi d'Adda a Capriate San Gervasio.



Le decisioni del Comitato verranno prese a maggioranza degli aventi diritto. In termini di voti, anche in questo caso verrà salvaguardato il principio di eguaglianza tra parte pubblica e parte privata, intervenendo adeguatamente sulla distribuzione dei diritti di voto tra i membri del Comitato.

Il Comitato Direttivo provvederà ad informare periodicamente i Partner in riferimento all'attuazione del piano, alle scelte effettuate e allo stato di avanzamento dei lavori, direttamente in sede di riunione dell'Assemblea e, nei mesi in cui quest'ultima non si riunisce, tramite verbali comunicati per posta elettronica.

- Nello svolgimento della sua attività, il Comitato Direttivo sarà affiancato da specifici **Gruppi di Lavoro**, presieduti da un membro del Comitato stesso, che si occuperanno di coordinare e di implementare puntuali progetti e/o interventi, riportando direttamente al Comitato Direttivo. In particolare si prevede, in prima istanza, che saranno istituiti due Gruppi di lavoro:
 - **Interventi strutturali di qualificazione urbana, accessibilità e mobilità, sicurezza, che avrà l'obiettivo di verificare lo stato di attuazione dei progetti pubblici e di facilitare i processi autorizzativi necessari agli interventi dei privati in ambito pubblico, contemperando la necessità di rendere vitale e attrattiva l'area e il rispetto dei vincoli delle scelte pubbliche;**
 - **Marketing, promozione e comunicazione, che dovrà sviluppare l'immagine del Distretto, coordinare gli eventi, promuovere il programma presso i diversi target (gli operatori, la comunità locale, i turisti), sviluppare strumenti informativi di supporto all'azione.**
- I Partner condividono la scelta di delegare i compiti operativi per la gestione e il coordinamento delle attività del Distretto a una figura professionale, che assumerà il ruolo di *District Manager*. Tale decisione deriva dalla consapevolezza che lo sviluppo futuro del Distretto sarà strettamente connesso, oltre alla capacità della leadership del Comitato Direttivo, anche e - forse ancor di più - alla presenza di una figura professionale capace di associare alle competenze "tecniche" necessarie per implementare il piano di interventi condiviso quelle di natura più squisitamente relazionali. In particolare, i compiti del *District Manager* possono essere così sintetizzati:
 - **creare un collegamento tra gli interessi delle imprese e quelli della comunità e delle Amministrazioni comunali;**
 - **incoraggiare un approccio cooperativo e coordinare gli sforzi dei diversi soggetti pubblici e privati;**
 - **identificare e definire obiettivi operativi in modo puntuale;**
 - **sviluppare e implementare un piano di azione;**
 - **comunicare internamente ed esternamente l'attività svolta e i risultati raggiunti;**
 - **individuare nuove opportunità finanziarie pubbliche e private.**

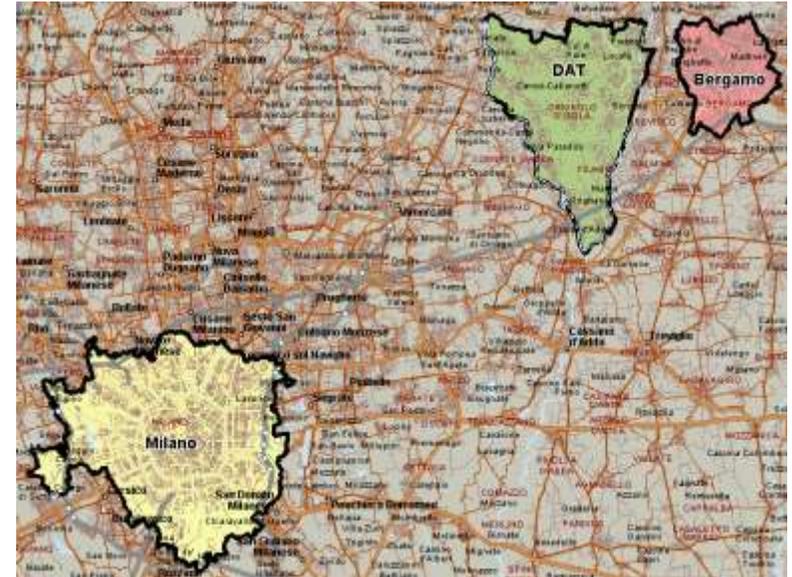
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO



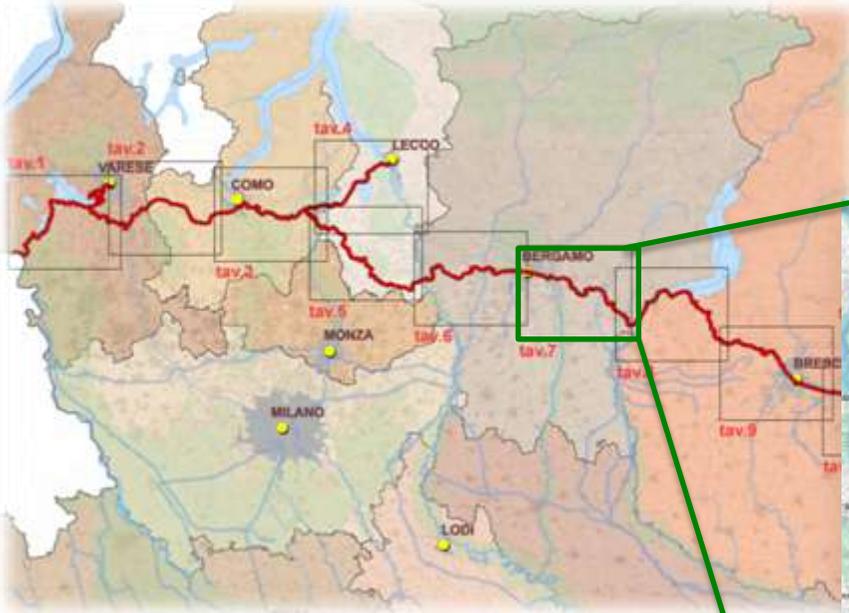
L'ISOLA BERGAMASCA, TERRA FRA DUE FIUMI DI STORIA

- L'Isola Bergamasca è il triangolo di terra racchiuso fra l'Adda, il Brembo e le pendici del Canto. Essa ha una storia molto antica, basti pensare che le prime tracce di frequentazioni umane risalgono al Neolitico. Con l'occupazione romana, il territorio viene diviso in circoscrizioni dette pagi e l'Isola è l'unico pago della Bergamasca di cui si conosca il nome, *pago fortunense*, dato che a Suisio è stato ritrovato un altare con un'iscrizione che lo riporta. Con la decadenza dell'impero romano si formò la pieve cristiana, sorta nel IV-V secolo d. C., che ebbe sede a Terno, cui tutta l'Isola faceva capo per le funzioni religiose. Seguirono le invasioni barbariche e poi longobarde.
- A partire dall'VIII secolo troviamo numerose testimonianze dei vari paesi che ancora oggi costituiscono l'Isola. Essi ebbero un cospicuo sviluppo nel periodo medievale e ancora oggi vi si possono ammirare importanti fortificazioni, torri e castelli (ad esempio a Solza, Mapello e Calusco) e chiese (basti pensare a San Tomè di Carvico ed alle romaniche Sant'Egidio in Fontanella, Santa Giulia e San Giuliano di Bonate, San Fermo del Bedesco, San Bartolomeo di Marne), oltre ai resti dei monasteri di Fontanella e di Bonate. Nell'anno 1193 troviamo per la prima volta il nome di Isola Brembana.
- Nei secoli dal XII al XV l'Isola fu interessata da numerose lotte, dapprima fra i Comuni cittadini di Bergamo e Milano, poi fra Guelfi e Ghibellini ed infine fra le signorie, in particolare fra il Ducato di Milano e la Repubblica di Venezia, che si contesero la Bergamasca. Nel 1428 iniziò il secolare dominio della Serenissima, consolidato con la pace di Lodi del 1454. Durante il periodo veneto cominciarono ad essere ricostruite e abbellite le chiese, che furono poi arricchite di opere d'arte che si possono tuttora ammirare, e vennero edificati anche numerosi palazzi che ancora costellano il territorio dell'Isola. Fra il '700 e '900 continuò lo sviluppo di questo territorio che vide l'insediamento di cospicui impianti produttivi, ad esempio a Ponte San Pietro e a Crespi d'Adda, e anche l'arrivo della ferrovia nel 1889 e la costruzione del grandioso ponte fra Calusco e Paderno.

- Il territorio ha una forma triangolare capovolta, la cui base è rappresentata, a nord, dal monte Canto, mentre i due lati sono rappresentati dal fiume Brembo ed Adda, con il primo che si fonde nel secondo, delimitando la zona e dando ad essa il nome di Isola. La zona si estende su una superficie prevalentemente pianeggiante di origine alluvionale, anche se a nord sono presenti alcune piccole formazioni collinari. Confina ad ovest con le province di Lecco, Milano e Monza – Brianza.
- Il Distretto dell'Attrattività si colloca nella parte occidentale della Provincia di Bergamo, vicinissimo al capoluogo, da cui dista circa 20 minuti in macchina, e vicino anche a Milano (50 minuti) e all'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio (15 minuti).
- Le principali direttrici di transito sono:
 - su rotaia: linee ferroviarie Bergamo – Milano e Bergamo – Lecco (stazioni di Ponte San Pietro, Ambivere-Mapello, Calusco d'Adda e Terno d'Isola), che collegano i comuni del DAT con le principali città della Lombardia;
 - su gomma: ex SS 342 Briantea, che unisce Bergamo a Como, l'autostrada A4 Milano Venezia (Uscita Capriate San Gervasio);
 - via aerea: aeroporto internazionale di Orio al Serio (a circa 15 km di distanza).



PCIR 02 – PEDEMONTANA ALPINA



PCIR 02 – PEDEMONTANA ALPINA BG



Regione Lombardia
 Infrastrutture e Mobilità

PCIR 2
 Pedemontana
 Alpina
 tav. 6/11
 scala 1:50.000

 Percorso ciclabile di interesse regionale

 Man mano da definire
 +---+---+
 Tracciato ferroviario
 ●
 Stazione ferroviaria
 ■
 SITI UNESCO

L'ANALISI DELLA DOMANDA



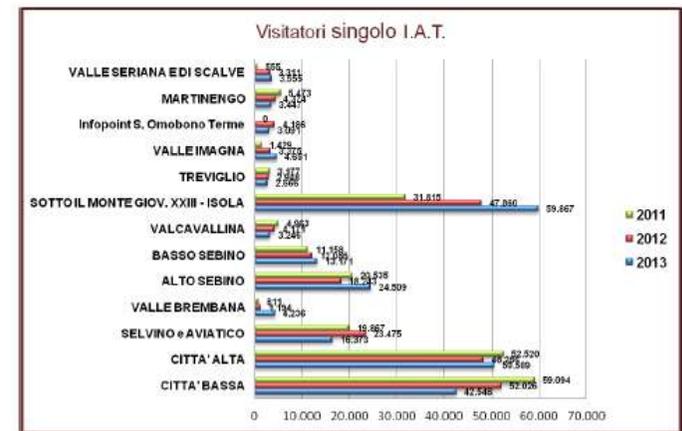
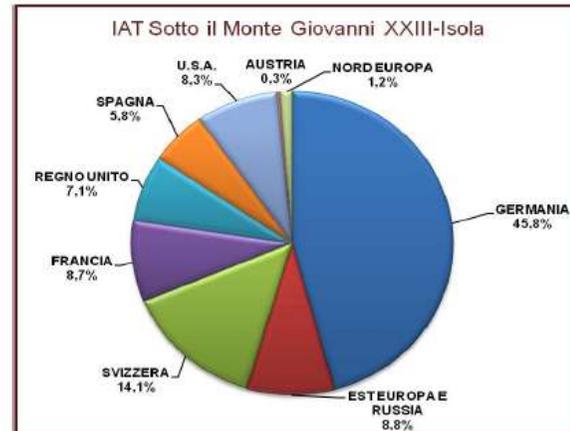
Comune	Popolazione 2009	Popolazione 2013	Variazione Percentuale
Ambivere	2.352	2.371	0,8
Bonate Sopra	8.297	9.233	11,3
Bonate Sotto	6.516	6.548	0,5
Bottanuco	5.174	5.180	0,1
Brembate	7.737	7.850	5,0
Brembate Sotto	8.038	8.439	1,5
Calusco d'Adda	8.299	8.296	0,0
Capriate San Gervasio	7.472	7.821	4,7
Carvico	4.597	4.643	1,0
Chignolo d'Isola	3.074	3.237	5,3
Filago	3.173	3.168	-0,2
Madone	3.953	3.953	0,0
Mapello	6.190	6.611	6,8
Medolago	2.317	2.352	1,5
Ponte San Pietro	11.193	11.377	1,6
Presezzo	4.866	4.938	1,5
Solza	1.950	1.981	1,6
Sotto il Monte Giovanni XXIII	4.019	4.351	8,3
Suisio	3.841	3.910	1,8
Terno d'Isola	7.187	7.796	8,5
Villa d'Adda	4.618	4.753	2,9
TOTALE DAT	114.863	118.808	3,4

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

- La popolazione del Distretto dell'Attrattività "DELL'ISOLA BERGAMASCA" è composta da oltre 100.000 abitanti, in aumento negli ultimi anni.
- La crescita della popolazione è una prova evidente della capacità dell'area, terra di grandi passaggi e di scambi economici-culturali, di attrarre lavoro e residenti; tale crescita, associata al contempo a fenomeni migratori rilevanti, impone però una forte esigenza di integrazione (sociale e culturale). Il peso degli stranieri sul totale della popolazione residenti è pari all'11% (in aumento rispetto al 2009).
- Si tratta di comuni di medio-piccole dimensioni: solo il Comune di Ponte San Pietro (Capofila del Distretto) supera i 10.000 abitanti, mentre 10 sono classificabili come piccoli comuni (meno di 5.000 abitanti).

- Date le sue caratteristiche e peculiarità, il territorio dell'Isola Bergamasca è in grado di soddisfare diversi segmenti di domanda (così come individuati da Regione Lombardia): dai segmenti "Arte e cultura" a quelli "Natura e green", ma soprattutto il segmento del "Turismo religioso".
- Questa capacità è confermata dal significativo incremento delle presenze turistiche che nel 2013, secondo i dati forniti dallo IAT di Sotto il Monte Giovanni XXIII, hanno sfiorato le 60.000 presenze e che nel 2014, grazie soprattutto alla beatificazione di Papa Giovanni, hanno raggiunto quota 56.000 nei primi otto mesi dell'anno. La maggior parte delle presenze rilevate dallo IAT sono per turismo religioso, a conferma dell'importanza di questo segmento per il territorio.
- Si tratta di un turismo prevalentemente italiano. Ad esclusione del capoluogo e dei laghi, l'Isola Bergamasca è però l'area della provincia di Bergamo maggiormente visitata dai turisti stranieri, prevalentemente tedeschi, seguiti da svizzeri, francesi e da quelli provenienti dai paesi dell'Est Europa/Russia.
- Inoltre, è un turismo giornaliero: la permanenza media non supera, infatti, le 2 giornate. Le attrattive presenti sul territorio mobilitano complessivamente una significativa quantità di persone, ma di norma non determinano motivazioni sufficienti ad un soggiorno più o meno prolungato.

Visitatori Uffici I.A.T. al 31 dicembre 2013



L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: GLI ASSETT FONDAMENTALI DEL DISTRETTO



L'ATTRATTIVITÀ COMMERCIALE E PRODUTTIVA



Numero di esercizi commerciali	2009	2013	Variazione %
Alimentari	141	116	-17,7
Non alimentari e misti	893	698	-21,8
TOTALE DAT	1.034	814	-21,3

Superficie totale degli esercizi commerciali	2009	2013	Variazione %
Vicinato	53.870	42.942	-20,3
Medie dimensioni	67.197	62.809	-6,5
Grandi dimensioni	29.509	50.664	71,7
TOTALE DAT	150.576	156.415	+3,9

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Osservatorio del Commercio

- La rete commerciale del Distretto, pur essendo composta prevalentemente da esercizi di vicinato, ha un buon livello di modernizzazione. Nel territorio del DAT sono infatti presenti un significativo numero di medie (oltre 100) e 5 grandi strutture.
- Negli ultimi anni si è assistito all'ampliamento della maggior parte delle grandi strutture di vendita presenti nel territorio del DAT e ad una nuova apertura nel comune di Capriate San Gervasio.
- Le medie strutture invece hanno subito una lieve riduzione.
- **Il commercio di vicinato continua a svolgere un ruolo rilevante di prossimità per la popolazione residente, ma può essere valorizzato anche a supporto della domanda turistica.**
- Tra gli esercizi commerciali di vicinato è importante segnalare la presenza di **5 NEGOZI STORICI**, riconosciuti come tali da Regione Lombardia grazie agli oltre cinquant'anni di attività:
 - Ferramenta Del Prato Giovanna a Brembate (Dal 1954)
 - Alimentari Preda Pietro a Brembate di Sopra (Dal 1874)
 - Ferramenta Amigoni Francesca e Giuseppina a Calusco d'Adda (Dal 1912)
 - Cooperativa Legler Società Cooperativa a Ponte San Pietro (Dal 1901)
 - Ottica Rigotti a Ponte San Pietro (Dal 1935)

- Sono diverse le aziende agricole dell'Isola Bergamasca, le cui produzioni hanno ottenuto importanti riconoscimenti:
 - **MARCHI D.O.C.**, come il Valcalepio Rosso, prodotto dalla Azienda agricola Sant'Egidio a Fontanella di Sotto il Monte Giovanni XXIII, specializzata nella produzione del "Ronco di sera" (Valcalepio), nella grappa "Falò" (a base di Merlot e Cabernet) e nell'Olio Extra Vergine d'oliva Biologico "Monte dei Frati".
 - **MARCHI I.G.T.**, come il miele, polline, pappa reale, propoli, cera e vino Marzemino e Rebo, prodotti da L'Alveare di Bonacina Roberto a Fontanella di Sotto il Monte Giovanni XXIII, segnalata da Slow Food per la qualità dei suoi prodotti; i suoi prodotti sono tutti certificati ICEA (AIAB) secondo metodo biologico. L'azienda è accreditata alla rete delle fattorie che fanno attività didattica della provincia di Bergamo e della Regione Lombardia e presenta all'interno uno spaccio per la vendita dei prodotti.
 - **CERTIFICAZIONI BIOLOGICHE (ICEA-AIAB; BIOS; BIOAGRICERT; IMC)**, sono iscritti nell'elenco regionale degli operatori biologici otto aziende: oltre la già citata azienda L'Alveare e l'Azienda agricola Sant'Egidio a Fontanella di Sotto il Monte Giovanni XXIII, anche l'Azienda Agricola Biologica El Frutero a Villa d'Adda, iscritta al programma "Fattorie del Panda", specializzata nella produzione di confetture, frutta sciroppata, succhi, antipasti di verdure, miele, olio e aceto aromatizzati e liquori a base di frutta; Bonasio Giovanni di Chignolo d'Isola, l'Azienda Agricola Magni Roberto di Carvico, l'Azienda Agricola Cantalupo a Ponte San Pietro e l'Azienda Victor Philippe a Capriate San Gervasio.
 - **PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI PROVINCIALI**, come l'Azienda Agricola Morris Micheli a Sotto il Monte Giovanni XXIII, specializzata nella produzione del cotechino della bergamasca e del salame della bergamasca.

L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA: I TESORI DELL'ISOLA BERGAMASCA



- L'Isola ha un'offerta turistica caratterizzata da diverse componenti che possono essere sia integrate sia specifiche di differenti tipologie di prodotto turistico. Oltre ai siti e ai percorsi naturalistici, cicloturistici, storico-artistici ed enogastronomici, una delle caratteristiche di spicco è sicuramente il turismo religioso e i luoghi dell'ingegno.
- L'offerta turistica del territorio è sostenuta da attività di promozione del patrimonio e delle testimonianze culturali presenti nel territorio dell'Isola Bergamasca realizzate da Promoisola, di cui fanno parte tutti i paesi del DAT, dall'Ufficio I.A.T. di Sotto il Monte Giovanni XXIII – Isola Bergamasca e dall'Info Point di Crespi d'Adda. Il trend è inoltre sostenuto dalla partecipazione a fiere ed eventi nazionali ed esteri per promuovere l'offerta turistica locale, dall'organizzazione di iniziative pubblicitarie e di formazione del personale per incrementare il livello dell'offerta ed adeguarlo ai nuovi target turistici.
- Di seguito, sono descritte brevemente le eccellenze del Distretto dell'Attrattività, ricomprendendo tutti i fattori di attrazione presenti sul territorio, classificati in funzione dei segmenti e sottosegmenti turistici individuati da Regione Lombardia. Per quanto consapevoli che non tutti i fattori di attrazione possono essere considerati delle vere «eccellenze» e non tutti ovviamente si pongano sullo stesso piano dal punto di vista qualitativo, il termine intende sottolineare che l'offerta complessiva si posiziona mediamente su un elevato livello di qualità.

- **PALAZZO FURIETTI CARRARA A PRESEZZO**, menzionato per la prima volta in un documento del 1559, dispone di un piano terra che conserva la struttura rinascimentale, mentre il piano nobile è frutto di una sistemazione tardo settecentesca. Attraverso il portico affrescato con motivi a grottesca e lunette, si accede alle sale affrescate dal bergamasco Giovan Paolo Cavagna: il salone d'Ercole e le salette minori dedicate a Susanna, Giuditta e Apollo. Oggi sono visibili solo le tracce rimaste dopo lo strappo degli affreschi avvenuto a metà del '900. Nel periodo di Expo sarà sede di una importante mostra di Giovan Paolo Cavagna, famosissimo pittore bergamasco rinascimentale.
- **CHIESA DI SAN VITTORE A TERNO D'ISOLA**, collegiata e battesimale dell'Isola Bergamasca, è il risultato di modifiche, sovrapposizioni stilistiche apportate dall'inizio del Cinquecento ad oggi. L'interno è abbellito da una fastosa decorazione a stucco e dipinti di artisti del calibro di Carlo Ceresa ed Enea Salmeggia. Degni di nota sono i paliotti degli altari laterali in scagliola a intarsio, un organo Serassi del 1854, il tempietto-coprifonte del XVII sec. in legno intagliato, i putti delle acquasantiere, gli affreschi.



- **CHIESA DI SAN GIORGIO A BONATE SOTTO**, è uno degli esempi più integri di decorazione barocca della Bergamasca. Spiccano le decorazioni del presbiterio, opera del lucchese Pietro Ricchi, la pala dell'altare maggiore del veneziano Francesco Capella, i dipinti delle cappelle laterali, il coprifonte battesimale, il pulpito marmoreo.
La volta a botte della chiesa presenta un ciclo di affreschi barocchi raffiguranti storie dell'Antico Testamento e della vita di S. Giorgio.

I LUOGHI GIOVANNEI DI SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII

- **CASA NATALE** – Qui il 25 novembre 1881, alle ore 10.15, vide la luce il piccolo Angelo Giuseppe Roncalli, di Giovan Battista e Marianna Mazzola, quarto di tredici figli. Il neonato venne battezzato nel pomeriggio dello stesso giorno. Al piano superiore si trovano la camera da letto e la stanza delle sorelle, assieme ad alcuni mobili e la scrivania dove Angelo Roncalli scrisse le prime pagine de “Il Giornale dell’Anima”.
- **P.I.M.E. (PONTIFICIO ISTITUTO MISSIONI ESTERE)** – La benedizione della prima pietra avvenne il 18 marzo 1963, l’inaugurazione il 30 ottobre 1965. Fra i missionari sparsi nel mondo, alcuni si sono formati in questo Seminario. Nella galleria di vetrate si trova una statua in bronzo, che riproduce la figura del Papa, opera dello scultore Carlo Pisi. Al piano superiore del seminario c’è la chiesa; in alcune stanze accanto si conservano ex voto portati da pellegrini a testimonianza di grazie ricevute.
- **SANTA MARIA IN BRUSICCO** – Nella chiesa di Santa Maria di Brusocco, Angelo Giuseppe Roncalli fu battezzato e qui il novello sacerdote celebrò anche la prima Messa cantata il 15 agosto 1904. L’edificio risale alla seconda metà del Quattrocento. Il fonte battesimale è oggi meta di numerosi fedeli, che qui lasciano i loro messaggi di invocazione e preghiera al pontefice.
- **MADONNA DELLE CANEVE** – Il santuario della Madonna delle Caneve, situato in mezzo a un suggestivo paesaggio di faggi, castagni, vigneti, fu costruito nel 1727. All’interno si trovano un altare e un antico affresco della Vergine. Nel 1961 fu restaurato per interessamento di Papa Giovanni, particolarmente legato al santuario che gli ricordava episodi della sua infanzia. La festa si celebra il 21 novembre di ogni anno.
- **TORRE DI SAN GIOVANNI** – Fortilizio dell’anno Mille, fu trasformato nei secoli in torre campanaria della prima parrocchiale dedicata a San Giovanni Battista. È stata ristrutturata dagli alpini della sezione locale. Nelle vicinanze è stata eretta nel 1871 una cappella-ossario, restaurata dalle penne nere nel 1970, completata con un piccolo campanile.
- **CA’ MAITINO** – Il palazzo di Ca’ Maitino fu dal 1925 al 1958 la residenza estiva di mons. Angelo Giuseppe Roncalli, vescovo e cardinale, che qui soggiornava solitamente quattro settimane ogni anno. Al pianterreno una grande sala, la Cappella del S. Sepolcro, un susseguirsi di vetrine, dove sono collocati doni, ricordi, oggetti personali del pontefice. Al piano superiore, il salotto, lo studio, la stanza da letto com’era al momento della morte di Papa Giovanni trasportata dal Vaticano con la Cappella privata.
- **GIARDINO DELLA PACE** – Luogo dove i pellegrini sono invitati a camminare, simbolicamente, nella vita del Papa Buono tracciata sulle pietre prendendosi un po' di tempo per pregare personalmente o in gruppo .

I TESORI DELL'ISOLA BERGAMASCA: I LUOGHI DELLA FEDE (segue)

- **PARROCCHIALE DI SAN GIOVANNI BATTISTA** – La posa della prima pietra della chiesa parrocchiale avvenne il 20 agosto 1902. Aperta al culto nel 1912, fu chiusa nel 1923 perchè pericolante. Nel 1929 mons. Angelo Giuseppe Roncalli, arcivescovo, la consacrò. All'interno è custodita la statua della Madonna Assunta, che pesa circa quattro quintali e il 15 agosto di ogni anno viene portata a spalla dalla gente del luogo, in solenne processione. Sulla facciata le statue dei quattro Evangelisti. Il campanile, costruito nel 1960, è alto 62 metri.
- **CAPPELLA DELLA PACE** – È attigua alla chiesa parrocchiale. Conserva una grande tarsia raffigurante Papa Giovanni, opera di Andrea Gusmai di Trani, offerta al Papa il 28 ottobre 1959, anniversario della sua elezione a pontefice e da lui donata al Comune di Sotto il Monte. Nella cripta sono sepolti i genitori di Papa Giovanni.
- Il complesso parrocchiale di Sotto il Monte dall'inizio di ottobre è stato elevato a **SANTUARIO**, in quanto luogo di particolare devozione, fede e preghiera. Sono state inoltre sviluppate alcune iniziative rivolte alle diverse tipologie di pellegrini come ad esempio il cortometraggio animato che illustra la figura del Papa, rivolto ai numerosi bambini che giungono a Sotto il Monte, e una App per far conoscere a chi giunge al vicino Aeroporto di Orio al Serio i luoghi in cui ha vissuto il Papa.

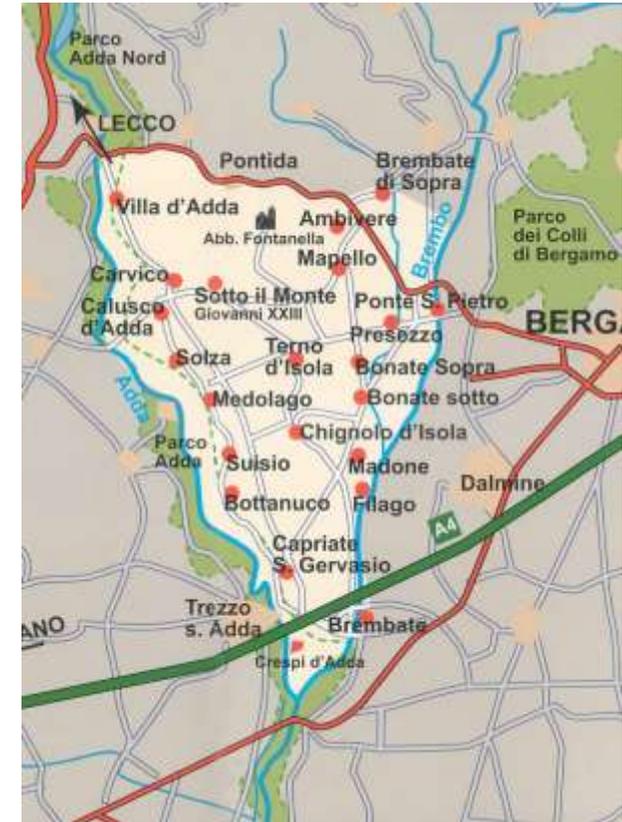


LA MADONNA DELLE GHIAIE A BONATE SOPRA

- Nel 1944 fu sede di un ciclo di 13 apparizioni mariane ad una bambina di 7 anni residente in località Il Torchio, nella frazione Ghiaie.



- L'Isola Bergamasca è compresa e circondata da tre Parchi naturali e aree protette riconosciute a livello nazionale che rendono il territorio unico:
 - **IL PARCO ADDA NORD**, parco regionale fluviale particolarmente ricco sia dal punto di vista naturalistico (si pensi all'Oasi naturalistica dell'Alberone di Villa d'Adda), sia dal punto di vista architettonico e monumentale grazie alla presenza di opere di ingegneria idraulica e di centrali idroelettriche, progettate all'inizio del secolo, che si inseriscono nell'ambiente con singolare eleganza. Notevoli anche altre opere di ingegneria, tra cui il ponte in ferro di Paderno, nonché gli esempi di archeologia industriale, come il villaggio Crespi d'Adda.
 - **IL PARCO DEL BASSO CORSO DEL FIUME BREMBO**, comprende la Valle all'interno della quale sorge il fiume ed è costituito da ambiti agricoli in cui sono previsti percorsi di promozione dei prodotti tipici locali. Il PLIS (Parco Locale di Interesse Sovracomunale) del basso corso del fiume Brembo, istituito da 7 Comuni lambiti dal fiume (Boltiere, Osio Sotto, Osio Sopra, Dalmine, Filago, Madone e Bonate Sotto), rappresenta un'importante operazione di tutela dell'area verde e dei suoi aspetti paesaggistici, naturalistici e storici.
 - **IL PARCO DEL MONTE CANTO E DEL BEDESCO** (Parco Locale di Interesse Sovracomunale), situato su un'ampia porzione del territorio dell'Isola Bergamasca, interessa a nord il Monte Canto e nella rimanente porzione il pianalto a morfologia leggermente ondulata del Bedesco, a sua volta suddiviso in due parti ben distinte da un'ampia valle a fondo piatto, percorsa dal torrente Grandone. Non mancano edifici e costruzioni connotanti determinate strutture urbane, quali per esempio le case a torre visibili a Mapello, oppure le antiche santelle e cappelle votive che, poste sugli incroci o al termine di una prospettiva, segnavano il territorio e i centri abitati, determinando una presenza che oltrepassava il semplice significato formale.



IL VILLAGGIO OPERAIO DI CRESPI D'ADDA, PATRIMONIO UNESCO, A CAPRIATE SAN GERVASIO

- Il villaggio di Crespi d'Adda rappresenta una preziosa testimonianza di archeologia industriale, tanto da essere stato inserito dall'UNESCO, nel 1995, nella lista del Patrimonio Mondiale Protetto. Fondato nel 1878 dall'imprenditore cotoniero Cristoforo Benigno Crespi su un terreno delimitato dai fiumi Adda e Brembo, l'intero villaggio si è sviluppato intorno alla fabbrica, che rappresenta il motore e il fulcro di tutto il complesso. Tra fine '800 e inizi '900, il figlio di Cristoforo, Silvio Crespi, fece costruire le casette operaie e dotò il villaggio di tutti i servizi necessari alla vita degli abitanti: il piccolo ospedale, il dopolavoro, i bagni e le docce pubbliche, le scuole, gli impianti sportivi, la chiesa, il cimitero. Perfettamente conservatosi dall'epoca della sua realizzazione fino ai giorni nostri, il paese mantiene inalterato il suo aspetto urbanistico, concepito con ordine e geometria, e con architetture eleganti edificate in diversi stili architettonici. Secondo le stime fornite dal comune di Capriate San Gervasio il numero di visitatori annui del complesso di Crespi d'Adda arriva alle 25 migliaia di unità. Si tratta di un numero esiguo se si considerano le enormi potenzialità di un sito che rappresenta un *unicum* riconosciuto a livello mondiale.

Nei prossimi mesi sono previste opere di manutenzione e di riattivazione della produzione idroelettrica per il recupero della centrale del Villaggio. Tra gli interventi per la valorizzazione ambientale e architettonica delle aree, per favorire l'accessibilità ai siti da parte dei turisti e potenziarne la messa in sicurezza, figurano:

- il risanamento conservativo dell'immobile della centrale storica, della casa del custode e della cabina di trasformazione;
- la ricostruzione del ponte carraio e ciclopedonale di collegamento della strada comunale attigua al canale di derivazione e l'Isola, attraverso la sistemazione della strada che collega il ponte e l'edificio storico;
- l'allestimento di uno spazio esterno per i pic-nic e la creazione di punti panoramici accessibili al pubblico.



LA FORNACE DI MADONE

- Sul luogo di una più antica fornace, nel 1885 Gaspare Zineroni costruì la Fornace Hoffman di modernissima concezione: nella parte centrale la ciminiera troneggiava con i suoi 30 mt di altezza, tutto intorno un corridoio circolare a catino; il corridoio possedeva diverse aperture sull'esterno e in corrispondenza di ogni apertura si costruivano all'interno delle stanze separate da materiale isolante, in questo modo si potevano separare le varie fasi della cottura senza mai spegnere la fornace.



IL PONTE SAN MICHELE TRA CALUSCO D'ADDA E PADERNO D'ADDA

- Il ponte in ferro di S. Michele tra Calusco d'Adda e Paderno d'Adda è unanimemente considerato come un vero e proprio simbolo dell'archeologia industriale in Italia e come una delle più interessanti realizzazioni dell'ingegneria italiana nell'Ottocento. Costruito tra il 1887 ed il 1889 dalla Società Nazionale delle Officine Savigliano su progetto dell'ingegnere svizzero Rothlisberger, il ponte è lungo 266 metri ed è percorso dalla strada ferrata e dalla strada provinciale per Bergamo. Questa immane intricata selva di lamiere e spranghe che suscitava altissima meraviglia negli stupiti osservatori del tempo, rappresenta una delle più interessanti testimonianze di quell'epoca in cui l'acciaio, il ferro e la ghisa erano veri e propri simboli del progresso umano.



IL TRAGHETTO DI LEONARDO

- Il traghetto che attraversa l'Adda e collega le sponde bergamasca di Villa d'Adda e quella lecchese di Imbersago ha una lunga storia, che comincia molti secoli fa. Non si sa con precisione se il suo inventore sia il grande Leonardo da Vinci. Non ha motori e utilizza la corrente del fiume; viene direzionato da un timone e una fune di ferro.



L'OFFERTA RICETTIVA E DI RISTORAZIONE



- Il settore ricettivo e di accoglienza dell'Isola Bergamasca è particolarmente attento alle dinamiche del turismo diffuso e sostenibile, che privilegia strutture a carattere familiare rispetto a complessi maggiormente invasivi da un punto di vista strutturale e visivo.
- Le tipologie di offerta prevalenti sono gli Alberghi, principalmente a 3 stelle (anche se non mancano strutture a 4 e a 5 stelle), e i Bed & Breakfast, che offrono (soprattutto alle famiglie e ai giovani) un'alternativa low cost all'*accomodation* tradizionale.
- Molti degli Agriturismi presenti nel DAT offrono anche servizi di ristorazione con piatti tipici bergamaschi di propria produzione, spazi per la pratica di sport all'aperto (come ad esempio strutture per equitazione), vendita di prodotti di propria produzione, fattorie didattiche per le scolaresche e corsi di cucina.
- Tra le eccellenze del territorio è importante segnalare la presenza di diverse aziende, tra cui l'Azienda Agricola Biologica El Frutero di Villa d'Adda, che offrono prodotti interamente biologici e sottoposti periodicamente al controllo per la certificazione (**ICEA-AIAB; BIOS; BIOAGRICERT; IMC**).

Tipologia	Numero
Agriturismi	8
Alberghi	17
Bed & Breakfast	10
Ostello	1
TOTALE DAT	36

Fonte: *Promoisola*

- Il DAT "DELL'ISOLA BERGAMASCA" presenta una buona offerta di ristorazione grazie alla presenza di oltre 250 pubblici esercizi e di oltre 80 ristoranti in grado di soddisfare i flussi turistici del territorio.
- Anche nell'offerta di ristorazione sono presenti diverse eccellenze:
 - **3 ESERCIZI STORICI** (riconosciuti da Regione Lombardia grazie agli oltre cinquant'anni di attività)
 - *Antica Osteria dei Cameli ad Ambivere* (Dal 1956)
 - *Caffè del Fiola ad Ambivere* (Dal 1887)
 - *Trattoria Visconti ad Ambivere* (Dal 1932)
 - **RISTORANTI STELLATI O INSERITI NELLA GUIDA MICHELIN**
 - *Antica Osteria dei Cameli ad Ambivere*
 - *Ristorante Morlacchi a Bottanuco*
 - *Villa Cavour a Bottanuco*
 - *Osteria da Mualdo a Capriate San Gervasio*
 - *Ristorante Le Ciel a Madone*
 - *Ristorante Settecento a Presezzo*
 - *Ristorante la Corte del Noce a Villa d'Adda*

Tipologia	Numero
Bar	262
Ristoranti (senza agriturismi)	84
TOTALE DAT	346

Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

ANALISI STRATEGICA DEL DAT



LA SWOT ANALYSIS



LA SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	COMPITI DEL DISTRETTO
PATRIMONIO STORICO, ARTISTICO E CULTURALE	<p>DUE ASSETT UNICI E INCOMPARABILI: Sito UNESCO Crespi d'Adda e il luoghi giovannei di Sotto il Monte Papa Giovanni XXIII Importanti risorse storiche, artistiche, culturali e naturalistiche diffuse su tutto il territorio Personalità importanti originarie dell'Isola (Papa Giovanni XXIII, Giambattista Colleoni) Presenza del primo parco divertimenti lombardo (Leolandia)</p>	<p>Necessità di recupero di alcune strutture turistiche Risorse artistiche presenti sul territorio ancora poco conosciute</p>	<p>Qualificazione e valorizzazione dell'offerta turistica come una rete integrata di eccellenze Valorizzare le principali figure storiche, artistiche e religiose bergamasche (itinerari ed eventi)</p>
MOBILITÀ INTERNA	<p>Buoni collegamenti tra i Comuni, garantiti in particolar modo dalla Rivierasca Ottima rete di piste ciclopedonali integrabili alla rete ferroviaria</p>		
LOCALIZZAZIONE E ACCESSIBILITÀ	<p>Prossimità con l'area milanese e con il sito espositivo Vicinanza Aeroporto di Orio al Serio, presenza A4 e trasporto su ferro generano significativi e rilevanti flussi turistici da attrarre sul territorio</p>		<p>Ricerca e definizione di strumenti, modalità e mezzi per una strategia articolata e complessa di <i>incoming</i> e gestione dei flussi turistici incidenti sullo scalo di Orio</p>
OFFERTA COMMERCIALE (ALIMENTARE E NON ALIMENTARE)	<p>Completezza e varietà dell'offerta merceologica e di formati distributivi Numerosi negozi a Sotto Il Monte con offerta tematizzata a sostegno delle attrazioni</p>		<p>Promozione anche attraverso l'uso di tecnologie digitali e l'incremento della competitività dei sistemi di offerta commerciale e turistici</p>

LA SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA (segue)

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	COMPITI DEL DISTRETTO
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	Offerta ampia e diversificata, tarata sulle esigenze della clientela turistica Ristorazione anche di alta qualità (ristoranti stellati e nelle migliori guide)		Sviluppo di sinergie tra attività commerciali, ricettive e di ristorazione e il settore agricolo per la valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali
PRODUZIONI LOCALI DI ECCELLENZA	Riconosciute eccellenze enogastronomiche		
OFFERTA RICETTIVA	Nascita di numerosi Bed and Breakfast per offerte ricettive più economiche		Miglioramento dei servizi legati all'accoglienza del turista
SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA	Promoisola quale soggetto delegato alla promozione del territorio		Qualificare e migliorare la funzione e i servizi di accoglienza turistica (anche utilizzando la tecnologia)
MANIFESTAZIONI ED EVENTI	Presenza di numerosi eventi e manifestazioni		Azioni di promozione e comunicazione coordinate Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici
GOVERNANCE	PRESENZA DELL'ASSOCIAZIONE PROMOISOLA PER SVILUPPARE SINERGIE NELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE TURISTICA	Governo del turismo fino ad oggi sotto tono Gestione poco sistemica dell'offerta turistica della città, dell'Isola e della pianura	Coordinamento tra gli operatori del settore di tutto il territorio
CULTURA LOCALE		La cultura della popolazione è prevalentemente industriale e ciò non favorisce l'apertura verso un maggiore sviluppo turistico	SENSIBILIZZAZIONE SULL'IMPORTANZA POTENZIALE DELL'OFFERTA TURISTICA Avviare una gestione unitaria dell'offerta (coesione tra operatori privati e attori pubblici)

LA SWOT ANALYSIS: MINACCE E OPPORTUNITÀ

OPPORTUNITÀ		MINACCE	COMPITI DEL DISTRETTO
SITUAZIONE ECONOMICA		<p>Congiuntura economica generale negativa</p> <p>Riduzione della propensione al consumo</p> <p>Stagionalità dei flussi turistici attuali</p> <p>Prevalenza di turismo per lo più “di giornata”</p>	Promozione e incremento dell’attrattività turistica e commerciale
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	<p>Ritorno della domanda ai valori della tipicità e al riconoscimento delle piazze come luoghi di relazione</p> <p>Presenza di numerosi segmenti di clientela potenziale</p>	Invecchiamento della popolazione locale	<p>Promozione e incremento dell’attrattività turistica e commerciale</p> <p>Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici</p> <p>Valorizzazione produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori</p>
POLARITÀ COMPETITIVE	<p>ECCELLENZE UNICHE SUL TEMA DEL TURISMO RELIGIOSO E DELL’ARCHEOLOGIA INDUSTRIALE (SITO UNESCO)</p> <p>ALLEANZA CON ALTRE AREE/DISTRETTI (vedi Bando Expo)</p>	Concorrenza di altre aree su alcuni dei temi turistici del DAT (arte e cultura, natura e green)	Tutti gli obiettivi

LA SWOT ANALYSIS: MINACCE E OPPORTUNITÀ (segue)

	OPPORTUNITÀ	MINACCE	COMPITI DEL DISTRETTO
INTERVENTI STRUTTURALI E INFRASTRUTTURALI	Interventi dei programmi di sviluppo turistico in fase di realizzazione Realizzazione della Pedemontana		Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi
AEROPORTO ORIO AL SERIO	Far conoscere ai passeggeri di Orio al Serio l'offerta del territorio, individuando anche modalità sostenibili per veicolare i turisti (Sviluppo di servizi e supporti web e tecnologici, eventi di promozione e commercializzazione dell'offerta, pacchetti turistici)	Mancato raggiungimento delle opportunità offerte da Orio al Serio	Ricerca e definizione di strumenti, modalità e mezzi per una strategia articolata e complessa di incoming e gestione dei flussi turistici incidenti sullo scalo di Orio
FINANZIAMENTI E BANDI REGIONALI	Bando EXPO di Regione Lombardia		Mettere in relazione ed integrare le risorse, i beni e i servizi dei comuni dell'Isola e della Pianura con quelli del Capoluogo

- L'Isola raccoglie una comunità di importanti tradizioni storiche e che ha dato i natali a illustri personaggi (Colleoni, Papa Giovanni XXIII), di ricche testimonianze artistiche e culturali, che contribuiscono a fare dell'Isola Bergamasca un territorio turisticamente promettente e ricco di potenzialità inesplorate.
- Ulteriore caratteristica che rende questo territorio unico e peculiare è rappresentata dal fatto che esso è compreso e circondato da tre Parchi naturali e aree protette riconosciute a livello nazionale (il Parco Adda Nord, il Parco del basso corso del fiume Brembo, il Parco del Monte Canto e del Bedesco), oltre al PLIS del basso corso del fiume Brembo. La straordinaria flora e fauna presente sul territorio dell'Isola si presta ad un'attenzione in chiave di tutela e valorizzazione della biodiversità, tema-chiave dell'Expo 2015.
- Sempre in tema Expo (cibo e nutrizione), il territorio è riconosciuto per alcune importanti eccellenze (grano, vino, grappa, olio) ivi prodotte dalle vivaci realtà agricole che vi operano da anni.
- Tutte queste caratteristiche si coniugano con un settore ricettivo e di accoglienza particolarmente attento alle dinamiche del turismo diffuso e sostenibile, che privilegia strutture a carattere familiare rispetto a complessi maggiormente invasivi da un punto di vista strutturale e visivo.
- Si tratta pertanto di un'area ad alto potenziale turistico, già in grado di soddisfare le esigenze di accoglienza del turista, per quanto riguarda le strutture ricettive alberghiere, di ristorazione, commerciali, di punti di informazioni e dell'offerta variegata di proposte storico-culturale-scientifico-naturalistico-religioso.
- Le iniziative e le manifestazioni sono ben distribuite nei vari Comuni, così come i monumenti e le attrazioni che coinvolgono l'intera area.
- I due poli di interesse principale possono essere individuati a:
 - Nord dell'Isola Bergamasca: **SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII**
 - Sud dell'Isola Bergamasca: **VILLAGGIO OPERAIO DI CRESPI D'ADDA**
- Si evidenziano questi due luoghi in quanto sono rinomati e conosciuti non solo a livello locale e provinciale, bensì a livello internazionale, grazie alla figura del Beato Papa Giovanni XXIII e alla tutela dell'UNESCO sul villaggio di Crespi d'Adda, un *unicum* che presenta potenziali enormi, anche grazie agli interventi di ristrutturazione che stanno interessando l'area. L'archeologia industriale è inoltre inserita in un contesto suggestivo, quello delle "acque" (tema anche di Expo), che consente di far vivere al turista una esperienza veramente unica.
- Si tratta inoltre di presenze forti che si prestano a diventare riferimenti per promuovere altre presenze coerenti oggi sottovalutate.

- Analogo discorso può essere fatto anche con riferimento alla presenza del primo parco di divertimenti delle Lombardia, Leolandia, che attrae rilevanti flussi di turisti che, attraverso opportune iniziative di co-marketing, possono essere intercettati e indirizzati sul territorio, con evidenti ricadute turistiche e commerciali.
- Data la prossimità con l'area milanese, con il sito espositivo e con l'aeroporto Orio al Serio, inoltre, l'Isola Bergamasca ambisce a porsi quale porta di accesso privilegiata verso l'Expo e, per i visitatori dell'esposizione universale, al territorio orobico. La localizzazione e i collegamenti (sia al di fuori che all'interno del Distretto) garantiscono infatti una buona accessibilità.
- L'ampia e vivace offerta turistica è valorizzata dalla solidità della rete informativa (come ad es. Promoisola) su cui il territorio può contare e che ne rappresenta il valore aggiunto.
- Si tratta peraltro di un'area con un potenziale turistico e commerciale ancora non pienamente sfruttato (si pensi che ad oggi i flussi che interessano Crespi d'Adda sono solo 25.000), ma che, grazie anche alla presenza di un soggetto come Promoisola, il Distretto dell'Attrattività si prefigge di gestire in maniera sistemica e integrata, sia dal punto di vista della comunicazione che da quello della promozione.
- Tutto ciò cercando di cogliere le opportunità derivanti da Expo 2015, per intercettare, anche attraverso l'utilizzo di strumenti innovativi, i flussi di visitatori attesi, e dalla collaborazione con altre realtà territoriali e altri Distretti. Ne è un esempio l'Accordo stretto con il Distretto di Bergamo con il progetto Bergamo Experience, presentato in occasione del Bando Expo di Regione Lombardia: tale progetto, partendo dalla rilevanza della città di Bergamo e delle sue attrattive come principale attrattore dei flussi turistici, prevede l'attivazione di strumenti di promozione e di comunicazione di profilo più locale riguardanti le diverse iniziative ed eventi concatenati a quelli della città, comunicazione e promozione che sarà profilata sui target turistici più interessati a scoprire alcune specifiche aree di eccellenza del territorio bergamasco (Arte & Cultura, Enogastronomia e *Food experience*, Musica, Teatro & Spettacolo, Turismo religioso, Natura e sport attivo).

- Il DAT recepisce le indicazioni di vision di Regione Lombardia (così come espresse nel documento «Il posizionamento turistico di Regione Lombardia») e considerando, da un lato, le caratteristiche attuali e potenziali dell'offerta del territorio e, dall'altro, le tendenze evolutive della domanda, vi si colloca individuando in particolare quattro macrotemi d'offerta sui quali puntare: Turismo religioso, Arte & cultura, Natura e green ed Enogastronomia & food experience.
- In particolare, il DAT dell'Isola Bergamasca punta a costruire nel prossimo quinquennio attorno alle principali figure storiche, artistiche e religiose di riferimento del territorio (come Papa Giovanni XXIII, Bartolomeo Colleoni, Leonardo da Vinci, Crespi), che godono di un riconoscimento e di una notorietà a livello internazionale, un'immagine e un'offerta turistica strutturata ed integrata, non solo tra le differenti tipologie di turismo, ma anche con il commercio.
- La notorietà di questi 4 personaggi e la varietà dell'offerta turistica ad essi collegata permettono, infatti, di avere una base solida su cui poter sviluppare il futuro turistico del DAT e la sua promozione.
 - L'analisi fin qui svolta ha posto in evidenza quelli che sono gli asset turistici, che possono essere ricondotti a quattro dei MACROTEMI individuati nel documento di POSIZIONAMENTO TURISTICO DI REGIONE LOMBARDIA:
 - **TURISMO RELIGIOSO** (con i seguenti temi: Papa Giovanni XXIII, Abbazie e complessi monastici, Luoghi di devozione mariana)
 - **ARTE & CULTURA** (con i seguenti temi: Arte medievale, Arte rinascimentale e manierista, Archeologia, Ville e palazzi storici, Castelli, Archeologia industriale, Eremi e abbazie, Turismo storico e storia militare)
 - **NATURA E GREEN** (con i seguenti temi: Viste panoramiche, Trasporti panoramici, Parchi, Fiumi, Fotografia, Turismo green)
 - **ENOGASTRONOMIA & FOOD EXPERIENCE** (in particolare con il tema: cucina biologica)
 - Secondo le linee guida di Regione Lombardia, **ARTE & CULTURA** e **NATURA E GREEN** sono, assieme al macrotema **ENOGASTRONOMIA E FOOD EXPERIENCE** da privilegiare, in termini di sviluppo delle offerte e comunicazione, in quanto a più alta attrattività e competitività. Le scelte fatte dal DAT garantiscono quindi **coerenza con le indicazioni regionali**.
 - Va comunque evidenziato come, nel breve-medio periodo, le direttrici principali della promozione del territorio saranno:
 - il **TURISMO RELIGIOSO**, considerando che la recente canonizzazione di **Papa Giovanni XXIII** ha amplificato l'interesse attorno alla sua figura

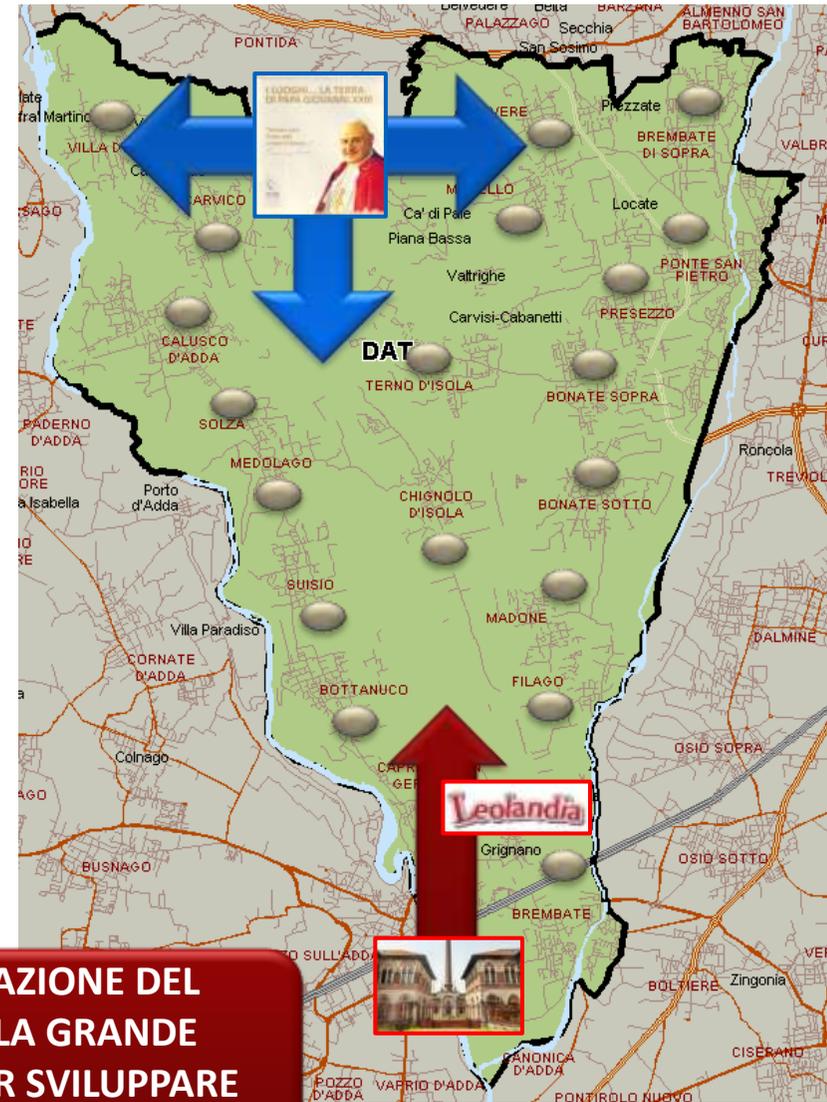
LA VISION DEL DISTRETTO DELL'ISOLA BERGAMASCA (segue)

- il **SITO UNESCO DI CRESPI D'ADDA**, a cui la Regione Lombardia nei documenti programmatici del turismo riconosce un elevato grado di **UNICITÀ** ed **ECCELLENZA**. In quanto Turismo Industriale, rientra nel macrotema Arte & Cultura. Puntare sull'archeologia industriale è anche coerente con lo sviluppo recente dell'area, un modo per ancorare la promozione ad un vissuto forte anche di chi vi risiede. Fra l'altro lo stesso Leonardo può essere visto nella sua dimensione ingegneristica

- Si tratta in entrambi i casi di poli forti che si prestano a diventare riferimenti per promuovere, in modo coerente, gli altri luoghi di interesse oggi sottovalutati.
- A ciò si aggiunga anche la presenza di **LEOLANDIA**, un attrattore di flussi turistici particolarmente importante, con il quale sviluppare azioni di co-marketing sinergiche e coerenti per indirizzare i visitatori a conoscere e visitare le attrattive del territorio.



- **TALI INTERESSI VANNO CAPITALIZZATI IN TERMINI DI FLUSSI TURISTICI, CHE FARANNO DA TRAINO PER IL TERRITORIO E PER GLI ALTRI MACROTEMI, IN PARTICOLARE PER QUELLI INDICATI COME PRIORITARI DALLA REGIONE LOMBARDBIA E CHE NEL LUNGO PERIODO ACQUISIRANNO ULTERIORE IMPORTANZA ANCHE PER IL DAT.**



PUNTARE SU ELEMENTI FORTI DI IDENTITÀ E DI DIFFERENZIAZIONE DEL TERRITORIO (Papa Giovanni e Crespi d'Adda) E SFRUTTARE LA GRANDE CAPACITÀ DI ATTRAZIONE DI ALCUNI PARTNER (Leolandia) PER SVILUPPARE UNA PROMOZIONE INTEGRATA DI TUTTE LE ATTRATTIVE

LEVE DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA E MACROTEMI DEL POSIZIONAMENTO TURISTICO REGIONALE

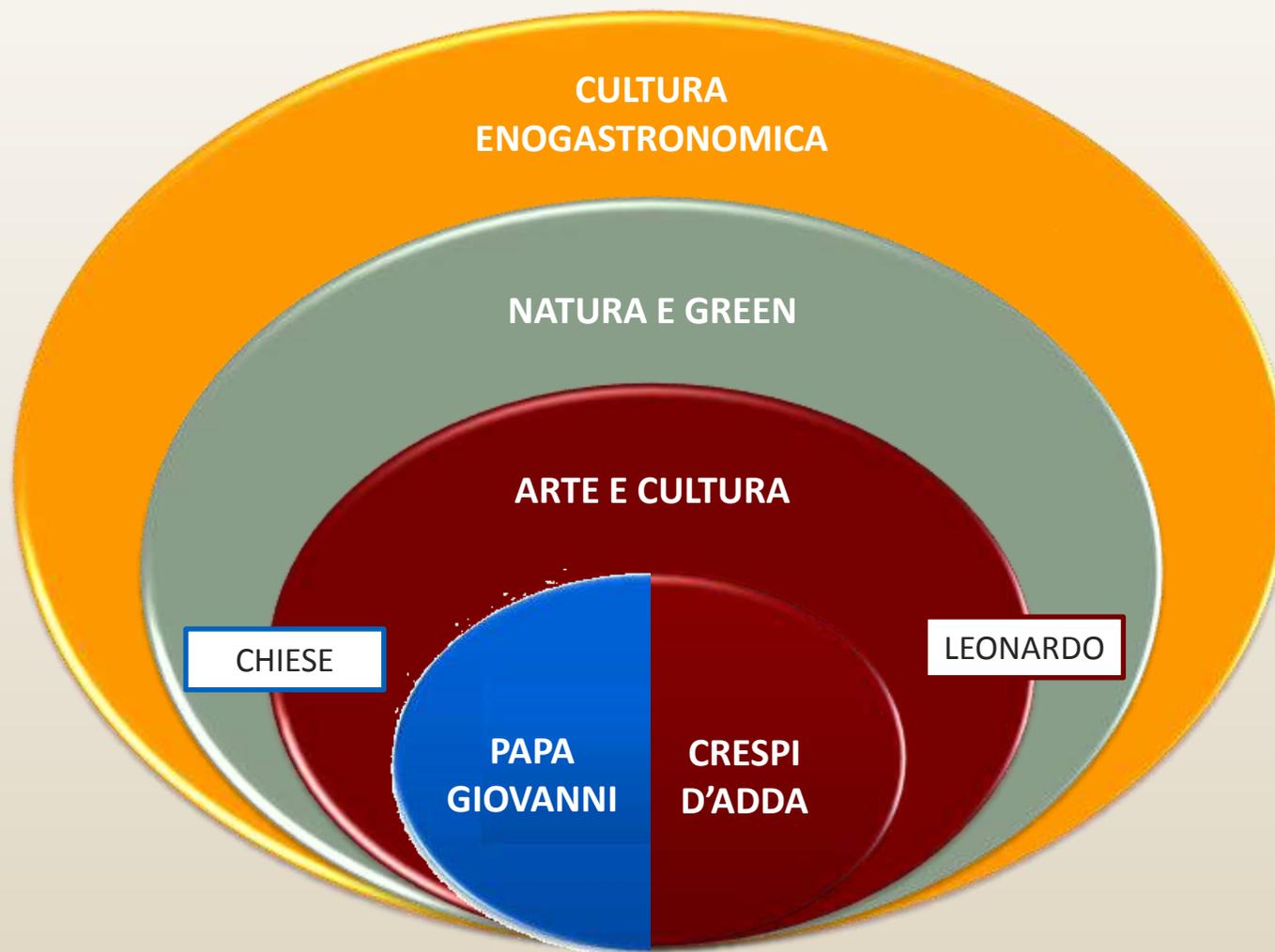
Sono considerate **CARATTERIZZAZIONI AD ALTO POTENZIALE**, presenti in questo DAT:



Nel documento di programmazione turistica della Regione Lombardia vengono considerati **primari per il rafforzamento del posizionamento turistico alcuni asset fortemente presenti nel DAT**



DAL PRODOTTO "CORE" AL PRODOTTO ALLARGATO



- Le **LINEE STRATEGICHE GENERALI** che il DAT intende seguire sono riassumibili nelle seguenti proposizioni:
 - Valorizzare le risorse del territorio in una logica di conservazione e potenziamento (senza incrementare l’offerta con “prodotti nuovi e importati”)
 - Coinvolgere le risorse disponibili in loco, sia sul piano finanziario, sia su quello delle competenze
 - Sfruttare economie di scala e di centralizzazione senza necessariamente favorire fenomeni di concentrazione economica dell’offerta, ma attraverso soluzioni di coordinamento tra le forze pubbliche e private agenti sul territorio: Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni imprenditoriali e di categoria, singoli imprenditori, e così via. Attraverso il DAT si cercherà infatti di:
 - Favorire il confronto tra i soggetti partner, in primis per lo sviluppo di offerte innovative e coordinate
 - Mettere a frutto le differenti attività e i variegati know-how per incrementarne i risultati
 - Avviare una gestione unitaria dell’offerta (coesione tra operatori privati e attori pubblici)
- Per quanto riguarda la selezione dei **TARGET ELETTIVI**, date le caratteristiche dell’offerta presente sul territorio anche in prospettiva della sua evoluzione futura e della tendenza generalizzata nel turismo a sostituire il lungo periodo di ferie con brevi vacanze o con dei week end fuori città (riduzione dei tempi di permanenza e aumento della frequenza), si ritiene che il DAT debba rivolgersi prevalentemente per tutti e quattro i macrotemi di offerta individuati (Turismo religioso, arte e cultura, natura e green, enogastronomia) a una domanda di:
 - “Turismo giornaliero” / Escursionisti
 - Short break
- Come indicato nel documento di Posizionamento turistico di Regione Lombardia, sono stati selezionati alcuni **SEGMENTI SPECIFICI** per ogni macrotema, tra quelli individuati nel documento stesso, in base alle caratteristiche specifiche del DAT.
- Tali scelte sono rappresentate nella matrice prodotto-mercato della slide successiva.

LE LINEE STRATEGICHE GENERALI DI SVILUPPO DEL DAT: LA MATRICE PRODOTTO-MERCATO PER IL DAT DELL'ISOLA BERGAMASCA

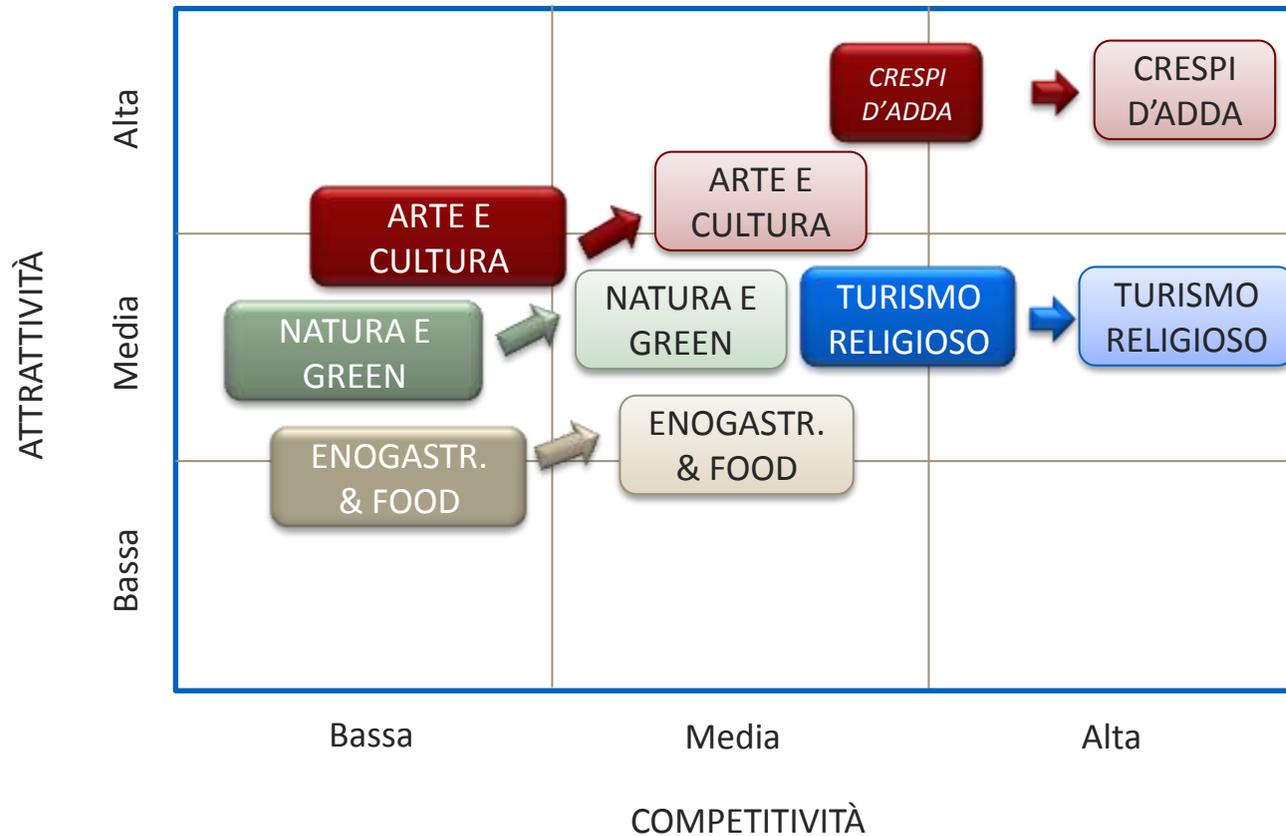
SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

MACROTEMI

	GIORNALIERO	SHORT BREAK	SETTIMANALE	PLURI- SETTIMANALE
1. ARTE & CULTURA	Turisti culturali generalisti Turisti culturali dei periodi storici Turisti culturali delle attrazioni artistico-culturali Turisti culturali dei luoghi storico-culturali Turisti culturali degli eventi Turisti degli enigmi e dei misteri del passato			
2. ENOGASTRONOMIA & FOOD EXPERIENCE	Turisti enogastronomici Turisti della cucina sana			
3. FASHION, DESIGN, ARTIGIANATO E SHOPPING				
4. BUSINESS, CONGRESSI E INCENTIVE				
5. MUSICA, TEATRO E SPETTACOLO				
6. NATURA E GREEN	Segmenti trasversali			
7. SPORT E TURISMO ATTIVO				
8. TERME E BENESSERE				
9. TURISMO RELIGIOSO	Turisti dei luoghi della religione Pellegrini Turisti religiosi attivi Segmenti trasversali			

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEL DAT: SITUAZIONE ATTUALE E OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO/RIPOSIZIONAMENTO

- Pur avendo dei forti elementi distintivi con un **alto grado di capacità attrattiva** (Papa Giovanni XXIII e Sito Unesco Crespi d'Adda, oltre alle figure di Colleoni e Leonardo e alle aree protette), la Destinazione non ha un'immagine forte. Lo stesso sito di Crespi d'Adda, patrimonio Unesco, rappresenta una ricchezza non adeguatamente valorizzata a fini turistici, ma dalle forti potenzialità.
- Uno degli obiettivi primari deve essere pertanto quello di rafforzarla al fine di aumentare il suo grado di competitività.



- In coerenza al tema generale di EXPO 2015 “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita” e ai diversi sottotemi legati ad aspetti tecnici-scientifici, di relazione socio-culturale e di governance, il Distretto dell’Attrattività punta a giocare un ruolo rilevante e attivo sia nel periodo di avvicinamento a EXPO 2015, sia durante l’esposizione stessa.
- In particolare, in stretta connessione con quelli che sono gli obiettivi dettati da Regione Lombardia all’interno del bando e di quelli perseguiti dal Sistema Turistico di riferimento, Il DAT si propone di:

REGIONE LOMBARDIA	DAT ISOLA BERGAMASCA
Promozione e incremento dell’attrattività turistica e commerciale	- Qualificare e valorizzare l’offerta turistica come una rete integrata di eccellenze
Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici basati sulla riscoperta, valorizzazione e promozione delle eccellenze architettoniche, artistiche, enogastronomiche e storiche unite alla disponibilità di strutture e servizi di accoglienza di qualità e funzionali all’itinerario	- Valorizzare il patrimonio storico, culturale, artistico e naturalistico del territorio, attraverso un diretto coinvolgimento della comunità che, nelle sue diverse articolazioni (istituzioni, cittadini, imprese), diviene protagonista accompagnando il visitatore nel suo percorso di conoscenza e di esplorazione delle peculiarità del territorio
Miglioramento dei servizi legati all’accoglienza del turista e promozione dei luoghi di interesse turistico, commerciale, enogastronomico	- Costruire un’esperienza unica per il visitatore, che porta a creare una fidelizzazione e un legame con il territorio in cui viene vissuta tale esperienza e a generare ulteriori effetti positivi (effetto “virale”)
Promozione dell’innovazione anche attraverso l’uso di tecnologie digitali e l’incremento della competitività dei sistemi di offerta commerciale e turistica	- Costruire forme strutturate di promozione e di comunicazione per i consumatori/residenti e per gli operatori stessi, anche attraverso l’utilizzo dei nuovi media e l’attivazione di modalità innovative di contatto
Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi	- Promuovere la vitalità e l’attrattività del territorio attraverso un piano coordinato di eventi e manifestazioni
	- Migliorare i servizi di informazione e di accoglienza, sia attraverso il potenziamento degli uffici preposti (IAT, Info Point) e la formazione del personale dedicato, sia attraverso la qualificazione del personale delle attività ricettive e di ristorazione del territorio
	- Sviluppare e qualificare il contesto urbano, migliorare l’accessibilità
	- Qualificare l’offerta del commercio, turismo e servizi

REGIONE LOMBARDIA	DAT ISOLA BERGAMASCA
<p>Valorizzazione dello shopping come fattore di attrattività e di incoming</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promuovere l'attività commerciale attraverso la conoscenza dei luoghi e dei territori del Distretto e la capacità di accoglienza delle comunità locali definendo percorsi e itinerari capaci di narrare una storia al visitatore e/o di fargli vivere un'esperienza da raccontare - Qualificare l'offerta commerciale (sia dal punto di vista strutturale, sia dal punto di vista delle competenze e conoscenze degli operatori), per attrarre innanzitutto gli acquisti delle popolazioni turistiche ed eventualmente quelli delle popolazioni residenti nelle aree limitrofe
<p>Valorizzazione produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori anche con un'attenzione ai temi della sicurezza alimentare e alla salute</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Offrire un contributo diretto promuovendo la conoscenza di produzioni locali alimentari e la tutela del consumatore attraverso la promozione del territorio e la partecipazione diretta del commercio presente nella comunità (in particolare negozi, ristorazione,) alla valorizzazione delle produzioni in modo da far conoscere la bio-diversità e creare un legame di unicità "prodotto-territorio" - Promuovere e valorizzare la qualità e la genuinità delle produzioni agro-alimentari locali attraverso la visita dei luoghi in cui vengono prodotti e dei luoghi in cui vengono commercializzati (Educational Tour) - Costruire forme strutturate di promozione e di comunicazione per i consumatori/residenti e per gli operatori stessi, anche attraverso l'utilizzo dei nuovi media e l'attivazione di modalità innovative di contatto

- Sulla base della vision, degli obiettivi di posizionamento che si intendono raggiungere e degli obiettivi specifici del DAT, di seguito si individuano, per ciascuna leva di marketing (prodotto, promozione, comunicazione e persone) le azioni che il DAT intende perseguire.

LEVE DI AZIONE		AZIONI
PRODOTTO	ITINERARI TURISTICI	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementare il numero di itinerari turistici strutturati, in particolare creando itinerari integrati tra i 3 macrotemi (turismo religioso, arte & cultura, natura & green) e sviluppando quello legato all'agroalimentare ➤ Sviluppare per i singoli segmenti target selezionati offerte mirate che siano fortemente caratterizzanti la destinazione, favorendo lo sviluppo di offerte innovative e coordinate ➤ Sviluppare il materiale informativo degli itinerari non solo in italiano, ma anche nelle principali lingue straniere e formare guide multilingue che possano accompagnare turisti stranieri sul territorio
	EVENTI E MANIFESTAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Allineare gli eventi con le scelte strategiche di posizionamento sui segmenti ➤ Coordinare gli organizzatori di eventi pubblici e privati per orientare la loro programmazione e facilitare l'aggregazione dei diversi enti in un'offerta comunicativa di più facile fruizione, strutturando un calendario unico di eventi per tutto il DAT ➤ Rendere il calendario eventi più accessibile tramite strumenti innovativi multimediali
	SERVIZI DI ACCOGLIENZA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualificare e migliorare la funzione e i servizi di accoglienza turistica (anche utilizzando la tecnologia) ➤ Migliorare i punti informativi sia dal punto di vista delle dotazioni, che dal punto di vista della qualità del personale ➤ Aumentare e migliorare gli strumenti di comunicazione e informazione ➤ Formare gli addetti per migliorare la qualità dell'accoglienza
	SVILUPPO E QUALIFICAZIONE DEL CONTESTO URBANO ACCESSIBILITA'	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valorizzare le strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi ➤ Sviluppare iniziative di riqualificazione delle strutture del commercio, del turismo e dei servizi (attraverso la predisposizione di misure di incentivazione)

LEVE DI AZIONE	AZIONI
PROMOZIONE E COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Promuovere il DAT per creare un'immagine forte e una notorietà tali da competere <i>in primis</i> con i concorrenti diretti del bacino di riferimento e poi con le altre Destinazioni ➔ Attirare i flussi turistici rivolti verso la città di Bergamo e le aree montane e lacustri della provincia bergamasca (Bando Expo) ➔ Sviluppare gli strumenti di comunicazione non solo in italiano, ma anche nelle principali lingue straniere, soprattutto in vista dell'Expo 2015 ➔ Realizzare strumenti tecnologici innovativi e la "rete" (social media) per la promozione della Destinazione e per agevolare la diffusione delle informazioni e la fruizione del territorio
PERSONE	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Formazione continua agli operatori per migliorare il servizio offerto.

- App e Social Media
- Video
- Cartine e brochure
- Cartellonistica
- Comunicazione "personale" (operatori economici)
- Creazione calendario eventi

COMUNICAZIONE INTEGRATA



- Notti bianche
- Manifestazioni culturali
- Manifestazioni enogastronomiche

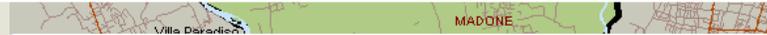
EVENTI



ITINERARI TURISTICI



- Percorsi religiosi
- Percorsi dell'ingegno
- Percorsi dell'arte e della cultura
- Percorsi della natura
- Percorsi enogastronomici + Valorizzazione prodotti tipici



QUALIFICAZIONE DEL CONTESTO



- Illuminazione
- Sistemazione di aree antistanti luoghi di interesse
- Accessibilità
- Opere per la promozione turistica



- IAT e Info Point
- Fiere
- Visite guidate e Guardie ecologiche
- Operatori economici (Turista per casa)

PROMOZIONE E ACCOGLIENZA



- Formazione operatori (Turista per casa)
- Misure di incentivazione degli operatori economici

PERSONE



IL VALORE SINERGICO DEL PROGETTO IN FUNZIONE DI EXPO 2015

- Come noto, EXPO 2015 sarà uno straordinario evento universale che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, raccogliendo tematiche già sviluppate dalle precedenti edizioni di questa manifestazione e riproponendole alla luce dei nuovi scenari globali. L'alimentazione è l'energia vitale del Pianeta necessaria per uno sviluppo sostenibile basato su un corretto e costante nutrimento del corpo, sul rispetto delle pratiche fondamentali di vita di ogni essere umano, sulla salute. La genuinità e la diffusione di prodotti agro-alimentari rappresenta, innanzitutto, una necessità sociale, oltre a rappresentare un importante valore economico.
- A questo proposito centrale è il ruolo del territorio, in quanto la qualità e la genuinità del cibo vanno di pari passo con la tradizione consolidata nelle attività di coltivazione e di allevamento dei popoli e delle comunità locali, frutto di esperienze millenarie sulle quali oggi si innestano forti innovazioni scientifiche e tecnologiche.
- L'Isola Bergamasca – territorio geografico di grande rilevanza non solo storica e artistico-culturale, ma anche naturalistica - intende porsi quale attore di primo piano nel percorso verso l'Expo 2015, nella consapevolezza che si tratta di un'occasione di crescita unica e irripetibile per la collettività. L'Isola Bergamasca, infatti, racchiude in sé una serie di testimonianze storiche, artistiche, naturalistiche di gran valore: ville padronali e castelli, tra cui il luogo natale del grande condottiero Bartolomeo Colleoni; monumenti di archeologia industriale, tra cui il sito UNESCO di Crespi d'Adda, le chiuse lungo il fiume e il traghetto progettati da Leonardo da Vinci, e il Ponte di San Michele, l'unico ponte in Europa ad arcata unica in ferro, costruito nello stesso periodo della Tour Eiffel; percorsi religiosi di importanza internazionale, come la casa natale di Papa Giovanni XIII e il luogo dell'apparizione mariana delle Ghiaie di Bonate Sopra; paesaggi e luoghi di rilevante valore naturalistico e paesaggistico che la rendono il territorio di primaria attrattiva turistico-culturale in vista di EXPO 2015.
- L'Isola Bergamasca si presta, inoltre, a rappresentare il tema di EXPO 2015 "Nutrire il pianeta, energia per la vita". Sono numerose, infatti, le attinenze ai temi dell'esposizione universale:
 - Il tema del "Nutrimento" e dell'acqua: la presenza del fiume Adda e del Brembo, il rapporto con le genti di questa zona, l'antica presenza di mulini che sfruttavano il moto delle acque fluviali hanno tramutato il paesaggio e l'hanno reso più accogliente e produttivo anche dal punto di vista alimentare. Inoltre, si ricordano importanti tradizioni alimentari ed eccellenze prodotte nell'Isola (come ad esempio il grano, il vino, la grappa, l'olio) dalle vivaci realtà agricole che vi operano da anni.
 - Il tema della "bio-diversità": ulteriore caratteristica che rende questo territorio unico e peculiare è rappresentata dal fatto che esso è compreso e circondato da tre Parchi naturali e aree protette riconosciute a livello nazionale. La straordinaria flora e fauna presente sul territorio dell'Isola si presta ad un'attenzione in chiave di tutela e valorizzazione della biodiversità.
- L'Isola Bergamasca si inserisce quindi perfettamente in quelle che sono le potenziali esperienze che i visitatori della manifestazione del 2015 si attendono di provare riguardo al tema principale e alle sue declinazioni.

L'INTEGRAZIONE DEL DAT CON ALTRI PROGETTI PER EXPO 2015

- È importante sottolineare come il progetto si presti ad una forte e stabile interazione con altre idee e iniziative presentate al Tavolo Expo o in fase di presentazione. Ne sono un esempio i progetti:
 - di valorizzazione del mais;
 - finalizzati al recupero di Crespi d'Adda;
 - di realizzazione degli itinerari provinciali (CLUB DI PRODOTTO con la Camera di Commercio di Bergamo).
- Ultimo, anche se non in ordine di importanza, l'adesione al Bando regionale per la promozione dell'attrattività del territorio lombardo in occasione dell'evento Expo 2015 (BANDO EXPO). Il Distretto dell'Attrattività dell'Isola Bergamasca ha partecipato al Bando Expo con il progetto «Bergamo Experience 2015», che ha visto l'adesione di una molteplicità di territori della provincia, con capofila il Comune di Bergamo. In tale progettualità, il DAT si inserisce con alcune specifici itinerari ed eventi concatenati a quelli della città di Bergamo, distribuiti lungo il calendario di Expo 2015, che caratterizzano il territorio e ne rappresentano la sua vocazione. Si tratta, in particolare, dell'iniziativa di promozione dei percorsi:
 - dell'ingegno, con la valorizzazione del sito UNESCO villaggio operaio di Crespi d'Adda, la presenza di Leonardo da Vinci lungo l'Adda (chiuse e il traghetto) e l'Osservatorio astronomico "La Torre del Sole", uno dei più importanti osservatori astronomici esistenti in Europa;
 - della fede, valorizzazione di percorsi religiosi di importanza internazionale (come ad es. la casa natale di Papa Giovanni XXIII e/o il luogo dell'apparizione mariana delle Ghiaie di Bonate Sopra).
- Quest'ultima partnership con il Comune Capoluogo consente di mettere in relazione e integrare le risorse, creando sinergie e ampliando la gamma di offerta del territorio per il medesimo target di riferimento (**coerentemente con la prima linea strategica indicata nel PST**).
- Quella legata a EXPO costituirà **una delle principali attività di tutto il 2015, in termini di risorse investite e di risultati attesi**, anche perché è chiara in tutti i partner del DAT la percezione dell'estremo affollamento della comunicazione che molteplici territori e molteplici espositori realizzeranno, e il conseguente ridotto livello di attenzione che i visitatori potranno dedicare a ciascun soggetto ivi presente.
- Ciononostante, le opzioni di sviluppo del DAT non si esauriscono con EXPO 2015. Pur essendo quest'ultima una straordinaria vetrina di promozione e comunicazione, **è opinione dei partner che la vera attività di promozione e sviluppo turistico per il Distretto sarà quella che esso dovrà porre in essere con continuità lungo tutti i prossimi anni.**
- EXPO in sostanza costituisce un'occasione unica per il lancio dell'attività promozionale in un contesto favorevole, un momento essenziale per le politiche di marketing territoriale intese come preconditione per lo sviluppo integrato delle iniziative dei settori commercio, turismo e terziario e per valorizzare tutte le eccellenze lombarde.

LA COERENZA DEL DAT CON ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE IN TEMA DI COMMERCIO E TURISMO

- Come è stato evidenziato nel corso della trattazione, il programma di intervento del DAT, oltre a mostrare un'elevata coerenza con gli obiettivi di **POSIZIONAMENTO STRATEGICO DI REGIONE LOMBARDIA PER IL TURISMO IN VISTA DI EXPO**, risulta coerente anche con altri strumenti di programmazione regionale in tema di commercio, come con le «**NUOVE LINEE PER LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DEL SETTORE COMMERCIALE** (D.C.R. 12 novembre 2013 – n. X/187)» di cui si è fatto proprio la linea relativa al supporto alla competitività e all'attrattività del sistema territoriale di acquisto, di offerta commerciale e di fruizione di servizi, a partire dalla ricerca e dalla valorizzazione delle vocazioni di ciascun territorio e dalla loro messa in rete a favore di una capacità di offerta più integrata e articolata per filiere tematiche e per fasce di utenza. Inoltre, il DAT ha programmato interventi (creazione di itinerari enogastronomici e valorizzazione dei prodotti tipici nelle attività di ristorazione e commerciali, ma anche l'iniziativa «Turista per casa») che consentiranno di perseguire un'altra linea individuata da Regione Lombardia, relativa alla valorizzazione del commercio di prossimità in sede fissa favorendone l'integrazione con le attività e con le politiche per l'attrattività, il turismo, la promozione del territorio, delle sue eccellenze e delle sue promozioni.
- La presenza del Sistema Turistico Locale «Bergamo, Isola e Pianura» garantisce **LA COERENZA ANCHE CON LE LINEE GUIDA CONTENUTE NEL PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO**. La strategia del DAT e gli obiettivi che intende perseguire si inseriscono, infatti, nel più ampio disegno del Sistema Turistico. In particolare può favorire quello che è l'obiettivo strategico centrale del PSL, ovvero «la qualificazione e la valorizzazione dell'offerta turistica non come un insieme disarticolato di eccellenze, come di fatto avviene oggi, quanto piuttosto come rete integrata di eccellenza», contribuendo a perseguire l'obiettivo generale di:
 - Contribuire e favorire la creazione delle condizioni affinché le motivazioni di visita turistica connesse alle offerte turistiche disponibili siano quanto più integrate, allargate e composite.e alcuni dei suoi obiettivi specifici e funzionali, tra cui:
 - Valorizzare le principali figure storiche, artistiche e religiose bergamasche (itinerari ed eventi)
 - Qualificare e migliorare la fruizione e i servizi dell'accoglienza turistica

IL PIANO DEGLI INTERVENTI



- In coerenza con la classificazione richiesta da Regione Lombardia nel Bando, le tipologie di intervento nelle quali si declina il Programma di Intervento sono:
 1. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
 2. Interventi per la promozione e l'accoglienza
 3. Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale
 4. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
- Nelle pagine successive sono riportate le schede per ciascun intervento, in cui si riepilogano gli obiettivi di riferimento, le sue caratteristiche, i valori economici, gli attuatori e i destinatari, gli indicatori di risultato e i tempi previsti di realizzazione (cronoprogramma).

1. SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA E COMMERCIALE TERRITORIALE



SVILUPPO DELLE PROPOSTE TURISTICHE NELL'ISOLA BERGAMASCA

- Al fine di valorizzare al meglio il territorio dell'Isola Bergamasca e di offrire interessanti e diversificate proposte ai turisti, il Distretto dell'Attrattività sta promuovendo una serie di iniziative volte alla creazione di pacchetti turistici e a una migliore accoglienza degli utenti.
- In particolare, coerentemente con quelle che sono le eccellenze e i tesori del territorio, si prevede di articolare l'offerta su cinque temi principali, tra loro fortemente connessi:
 - I PERCORSI DELLA FEDE
 - I PERCORSI DELL'INGEGNO E DEL DIVERTIMENTO
 - I PERCORSI DELL'ARTE E DELLA CULTURA
 - I PERCORSI DELLA NATURA
 - I PERCORSI DELL'ENOGASTRONOMIA
- Mentre sui primi quattro temi l'Isola Bergamasca, con il contributo di Promoisola, ha già sviluppato delle proposte interessanti che verranno ulteriormente potenziate, i percorsi dell'enogastronomia rappresentano una **novità dell'offerta** che si vuole proporre, da creare e sviluppare ex novo in stretta connessione con gli operatori del territorio (produttori locali, ricettività, ristorazione e commercio). Nonostante il territorio sia ricco di eccellenze produttive riconosciute (prodotti tipici, biologici) e di aziende (agricole, di ristorazione, ecc.) che hanno ottenuto importanti riconoscimenti, si tratta di una ricchezza ancora poco sfruttata, ma con un potenziale decisamente elevato.
- I frequentatori (turisti e residenti) potranno creare, grazie agli strumenti multimediali che verranno sviluppati (App del Distretto), il proprio itinerario **su misura dei propri gusti ed esigenze**, mixando:
 - la visita a uno o più monumenti, chiese, musei e palazzi che testimoniano la lunga storia dell'Isola Bergamasca, dal Medioevo fino alle attività industriali del Novecento, ma anche immergersi nella natura e scoprire i luoghi dell'ingegno e del divertimento;
 - la partecipazione a eventi di natura culturale, religiosa, sportiva o enogastronomica;
 - la possibilità di gustare i prodotti tipici, nei luoghi di produzione, ma anche in quelli di consumo e di vendita.



LA COMPLETEZZA E LA COMPLEMENTARIETÀ DELL'OFFERTA CONSENTIRÀ DI FAR VIVERE UNA ESPERIENZA DI VISITA PIENA E GRATIFICANTE SOTTO I DIVERSI PUNTI DI VISTA (CULTURA, SPIRITUALITÀ, DIVERTIMENTO, GUSTO E SHOPPING).



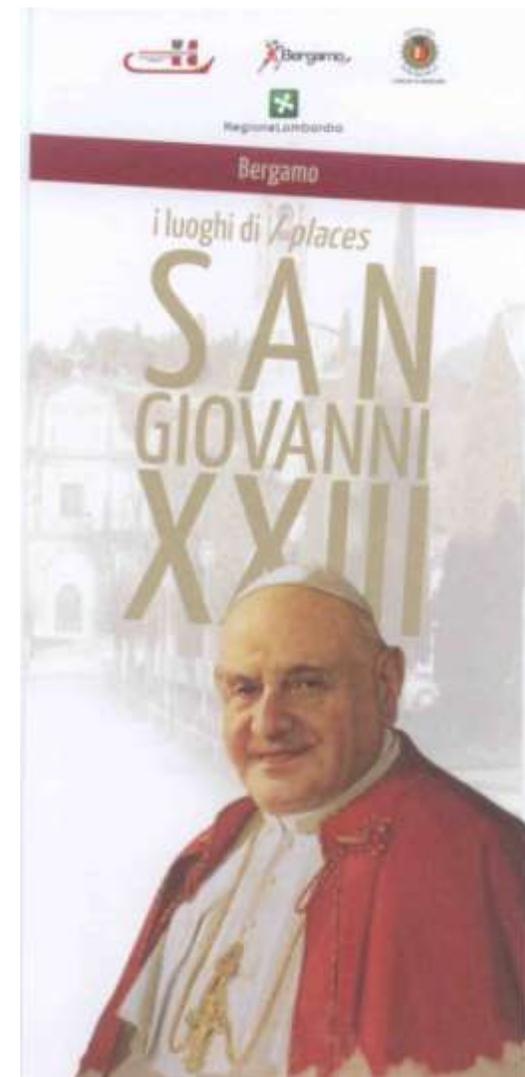
SVILUPPO DELLE PROPOSTE TURISTICHE NELL'ISOLA BERGAMASCA

- In particolare, coerentemente con la vision del Distretto, si punterà prioritariamente sui due poli di attrazione principali (Sotto il Monte Giovanni XXIII e Crespi d'Adda), riconosciuti a livello mondiale, che rappresenteranno pertanto due “ancore” per la promozione dell’intera area: all’interno di un percorso tematico, verranno indicati gli altri punti di interesse che si possono incontrare nello spostamento.
- In altre parole, si partirà dai due attrattori principali per agganciare in modo coerente e coordinato la promozione degli altri luoghi di interesse:
 - **Turismo religioso:**
 - Attrattore: Papa Giovanni XXIII a Sotto il Monte
 - Disegno di un percorso tematico: ancoraggio agli altri luoghi religiosi diffusi (Madonna delle Ghiaie, Santuari, Chiese, ...)
 - Nel percorso indicazioni di altri attrattori (ville, castelli, parchi, cascate e corti, prodotti tipici, shopping,)
 - **Archeologia industriale:**
 - Attrattore: Crespi d'Adda
 - Disegno di un percorso tematico: ancoraggio a Leonardo e agli altri luoghi dell’ingegno e della produttività (Fornace di Madone, Ponte San Michele e Centrale elettrica Semenza a Calusco d'Adda, Filanda Fumagalli a Sotto il Monte Papa Giovanni XXIII, Traghetto di Leonardo a Villa d'Adda, La torre del Sole a Brembate Sopra)
 - Promozione degli altri punti di interesse (ville, castelli, parchi, cascate e corti, prodotti tipici, shopping, ...)



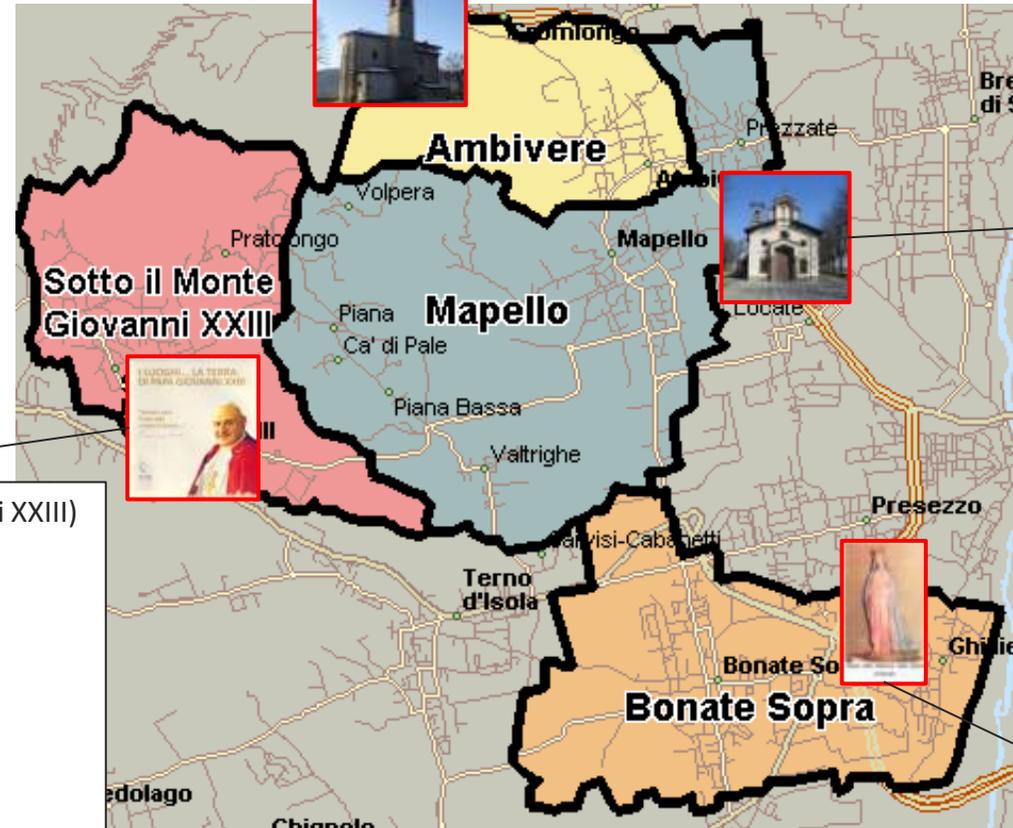
AZIONI E INTERVENTI

- Il primo asse, inseribile nel macro-tema **TURISMO RELIGIOSO**, è rappresentato dalla valorizzazione di percorsi religiosi di importanza internazionale, come ad es. la casa natale di Papa Giovanni XXIII e/o il luogo dell'apparizione mariana delle Ghiaie di Bonate Sopra.
 - L'itinerario inizia con la visita ai luoghi giovannei di Sotto il Monte Giovanni XXIII (casa natale, Pontificio Istituto Missioni Estere, Santa Maria di Bruslicco, Madonna delle Caneve, Torre di San Giovanni, Ca' Maitino, Parrocchiale di San Giovanni Battista, Cappella della Pace e Giardino della Pace), prosegue a Mapello con il Santuario di Prada, si sposta ad Ambivere al Santuario della Madonna del Castello e si conclude con la visita alla Madonna delle Ghiaie a Bonate Sopra, nei luoghi dell'apparizione mariana delle Ghiaie.
- Al fine di promuovere e di supportare tale iniziativa, si prevede la predisposizione di materiale promozionale multilingue (online e offline) dei Luoghi della Fede, sia il potenziamento dell'accoglienza e dello IAT di Sotto il Monte.





SANTUARIO DELLA MADONNA DEL CASTELLO
(Ambivere)



SANTUARIO DI PRADA
(Mapello)



LUOGHI GIOVANNI (Sotto il Monte Giovanni XXIII)

- Casa natale
- P.I.M.E. (Pontificio Istituto Missioni Estere)
- Santa Maria di Bruslicco
- Madonna delle Caneve
- Torre di San Giovanni
- Ca' Maitino
- Parrocchiale di San Giovanni Battista
- Cappella della Pace
- Giardino della Pace
- Monastero di Baccanello

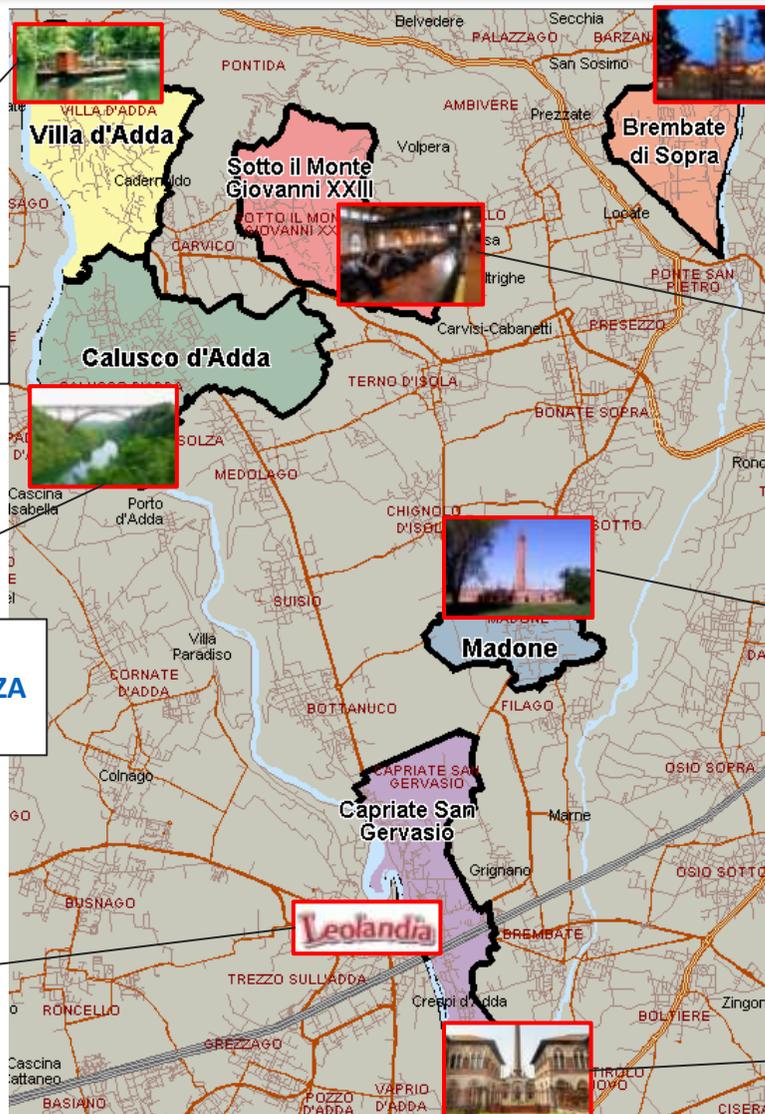


MADONNA DELLE GHIAIE
(Bonate Sopra)

AZIONI E INTERVENTI

- Il secondo asse, inseribile nel macro-tema **ARTE E CULTURA** (che vede tra i sottotemi l'archeologia industriale e i luoghi della scienza), è rappresentato dalla valorizzazione di percorsi dell'ingegno e del divertimento.
- Numerose sono le testimonianze di archeologia industriale, anche di levatura internazionale, che si possono incontrare alla scoperta della storia dell'Isola Bergamasca. Testimonianze che si inseriscono in modo integrato in un contesto suggestivo, quello delle "acque", garantendo pertanto una esperienza unica al turista frequentatore.
- Il percorso dell'ingegno inizia con il Villaggio operaio di Crespi d'Adda a Capriate San Gervasio, patrimonio UNESCO dal 1995, e prosegue attraverso le testimonianze di archeologia industriale dell'Isola ovvero il Ponte San Michele, che collega Paderno d'Adda e Calusco d'Adda, e la centrale elettrica Semenza a Calusco d'Adda. Altre tracce della piccola "rivoluzione industriale" che caratterizzò il tessuto produttivo dell'Isola a partire dal 1800 sono la filanda Fumagalli a Sotto il Monte, la fornace a Madone. Termina con il traghetto di Leonardo che attraversa l'Adda, collegando la sponda lecchese del fiume (Imbersago) al lato bergamasco di Villa d'Adda.
- L'itinerario può essere arricchito anche da luoghi della scienza e del divertimento. È possibile infatti visitare il parco astronomico "La Torre del Sole" a Brembate di Sopra oppure conoscere Leonardo e le sue invenzioni con attività ludiche a "Leolandia", il principale parco divertimenti della Lombardia a Capriate San Gervasio.

I PERCORSI DELL'INGEGNO E DEL DIVERTIMENTO (segue)



TRAGHETTO DI LEONARDO
(Villa d'Adda)

**PONTE SAN MICHELE e
CENTRALE ELETTRICA SEMENZA**
(Calusco d'Adda)

LEOLANDIA
(Capriate San Gervasio)

LA TORRE DEL SOLE
(Brembate di Sopra)

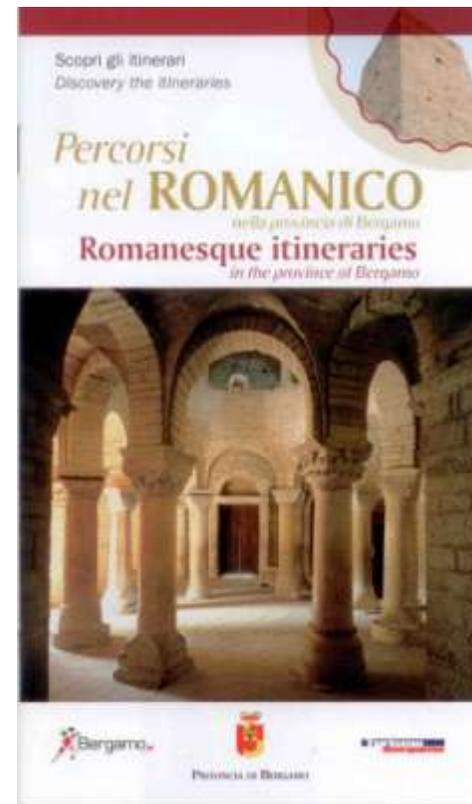
FILANDA FUMAGALLI
(Sotto il Monte Giovanni XXIII)

LA FORNACE
(Madone)

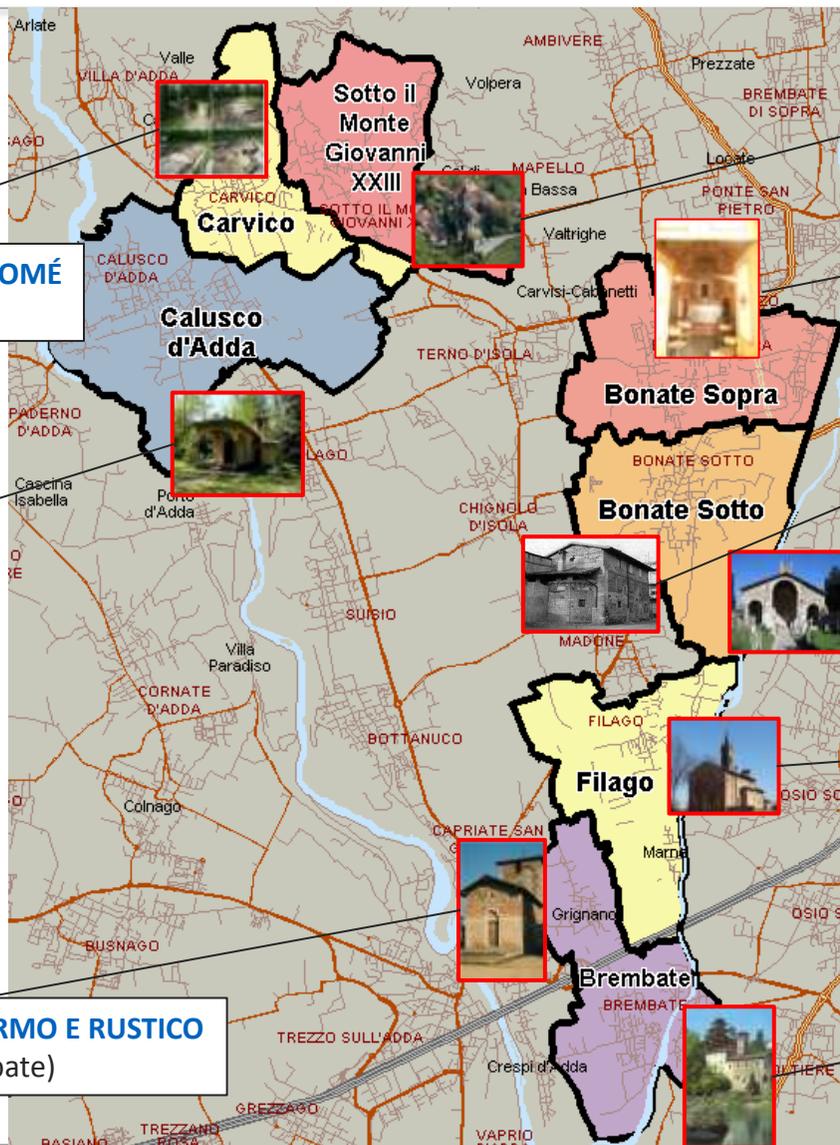
VILLAGGIO OPERAIO DI CRESPI D'ADDA
(Capriate San Gervasio)

AZIONI E INTERVENTI

- Il terzo asse, inseribile nel macro-tema Turismo **ARTE E CULTURA**, è rappresentato dalla valorizzazione di percorsi legati alle bellezze artistiche e storiche presenti sul territorio. L'offerta è riclassificata per segmenti e sotto-segmenti, per fornire a ciascuno informazioni rilevanti e selezionati (periodi storici).
- In particolare, si individuano tre diversi itinerari, corrispondenti a tre periodi storici differenti:
 - **ARCHITETTURA ROMANICO-MEDIEVALE**, con la visita ai principali monumenti religiosi dell'Isola. Possiamo infatti far risalire a questo periodo storico: il Monastero dei Verghi a Calusco d'Adda, gli scavi archeologici di San Tomé a Carvico, l'Abbazia di Sant'Egidio nella frazione di Fontanella a Sotto il Monte Giovanni XXIII, la Basilica di Santa Giulia e la ex Chiesa di San Giuliano a Bonate Sotto, la Chiesa di San Bartolomeo nella frazione Marne a Filago e per finire la Chiesa di San Fermo e Rustico nella frazione di Grignano a Brembate.
 - **ARCHITETTURA DEI MONUMENTI CIVILI-RELIGIOSI TRA XVI E XVIII SECOLO**, con la visita ai monumenti religiosi, alle Ville e ai Palazzi testimonianza delle famiglie nobiliari che hanno vissuto nell'Isola. Le principali sono: la Chiesa di Sant'Andrea in Catello a Villa d'Adda, Villa Acquaroli a Carvico, la Chiesa di San Vittore a Terno d'Isola, Villa Antona Traversi nella frazione di Valtrighe a Mapello, Villa Mapelli Mozzi nella frazione di Locate a Ponte S. Pietro, Palazzo Furietti Carrara a Presezzo (che nel periodo di Expo sarà sede di una importante mostra di Giovan Paolo Cavagna, famosissimo pittore bergamasco rinascimentale) e la Chiesa di San Giorgio a Bonate Sotto.
 - **ARCHITETTURA DEL PERIODO RISORGIMENTALE (A BREMBATE) e I CASTELLI**, con importanti riferimenti anche colleoneschi. Oltre alle testimonianze rinascimentali di Brembate come Villa Tasca, Villa Morlacchi e Castello Moretti e al Castello nella frazione di Marne a Filago troviamo infatti il Castello di Solza dove nacque appunto il condottiere Bartolemeo Colleoni.



I PERCORSI DELL'ARTE E DELLA CULTURA: ARCHITETTURA ROMANICO-MEDIEVALE



SCAVI ARCHEOLOGICI DI SAN TOMÉ
(Carvico)

MONASTERO DEI VERGHI
(Calusco d'Adda)

CHIESA DI SAN FERMO E RUSTICO
(Brembate)

ABBAZIA DI SANT'EGIDIO
(Sotto il Monte Giovanni XXIII)

CHIESA DI SAN GEMINIANO
(Bonate Sopra)

EX CHIESA DI SAN GIULIANO
(Bonate Sotto)

BASILICA DI SANTA GIULIA
(Bonate Sotto)

CHIESA DI SAN BARTOLOMEO
(Filago)

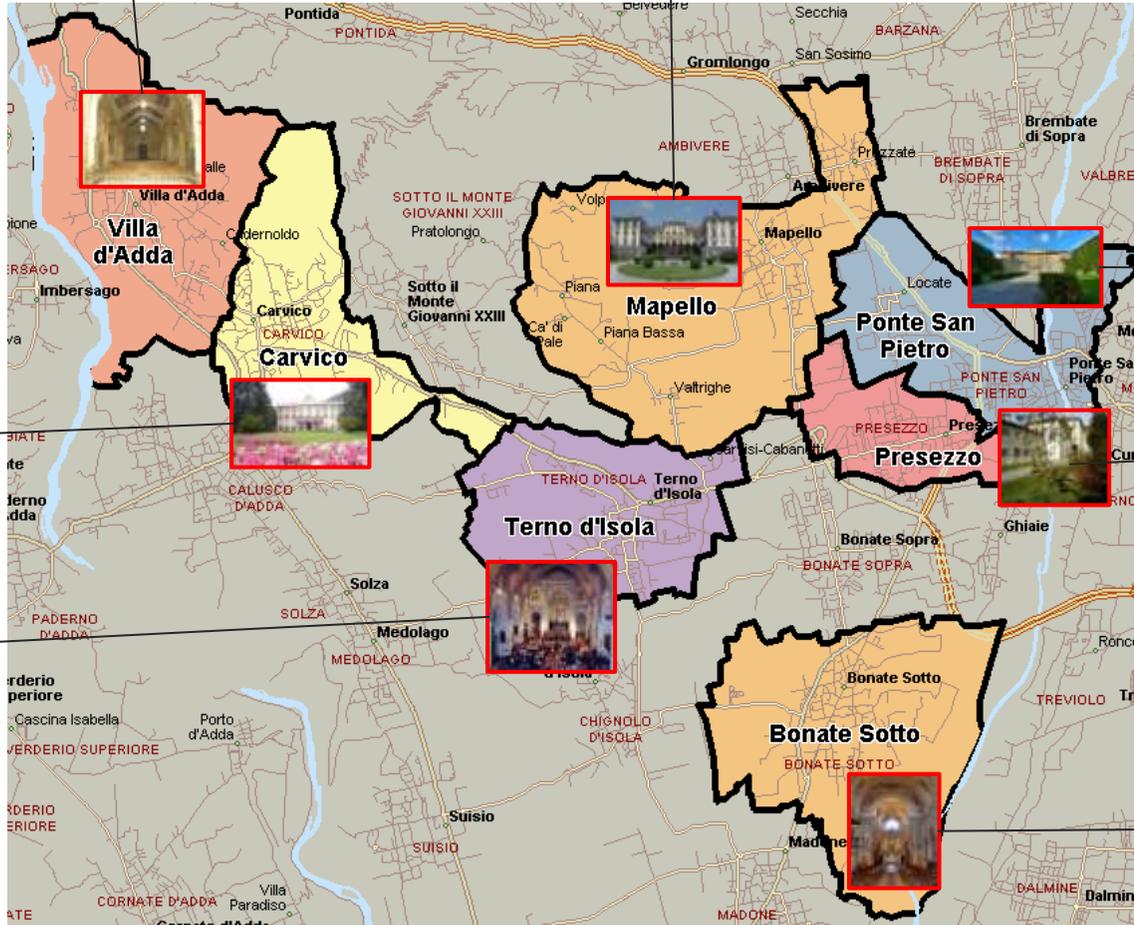
CHIESA DI SAN VITTORE
(Brembate)

I PERCORSI DELL'ARTE E DELLA CULTURA: ARCHITETTURA DEI MONUMENTI CIVILI-RELIGIOSI TRA XVI E XVIII SECOLO



CHIESA DI SANT'ANDREA IN CASTELLO
(Villa d'Adda)

VILLA ANTONA TRAVERSI
(Mapello)



VILLA MAPELLI MOZZI
(Ponte San Pietro)

VILLA ACQUAROLI
(Carvico)

PALAZZO FURIETTI CARRARA
(Presezzo)

CHIESA DI SAN VITTORE
(Terno d'Isola)

CHIESA DI SAN GIORGIO
(Bonate Sotto)



AZIONI E INTERVENTI

- Il quarto asse, inseribile nel macro-tema Turismo **NATURA E GREEN**, è rappresentato dalla valorizzazione di percorsi naturalistici, che prevedono anche la possibilità di conoscere la cultura e la storia, nonché le tradizioni enogastronomiche dell'Isola.
- In particolare, si individuano tre diversi itinerari, corrispondenti ai tre importanti parchi del territorio, all'interno dei quali, grazie alla presenza di Aziende Agricole e Agriturismi è possibile degustare e scoprire le eccellenze enogastronomiche del territorio:
- **IL PARCO ADDA NORD:** L'Isola Bergamasca mantiene ancora aree verdi e incontaminate dove è possibile ammirare la flora e la fauna caratteristiche della zona. Nel Parco Adda Nord, le tipiche specie di volatili e di pesci sono avvistabili nell'Oasi naturalistica dell'Alberone di Villa d'Adda, raggiungibile da una comoda passerella costruita sulla palude. A breve distanza il traghetto leonardesco mette in comunicazione con la sponda lecchese all'altezza di Imbersago, dove comincia l'Alzaia, una via ciclabile che costeggia il fiume fino ad arrivare al villaggio operaio di Crespi d'Adda, sito tutelato dall'UNESCO. Lungo il percorso è possibile ammirare il ponte in ferro ad arcata unica tra Calusco d'Adda e Paderno d'Adda, simbolo dell'archeologia industriale in Italia e una delle più interessanti costruzioni dell'ingegneria italiana nell'Ottocento. Per gli amanti delle passeggiate a piedi, la sponda bergamasca offre paesaggi unici immersi nella natura. Per godere appieno l'Adda, è possibile effettuare la navigazione del fiume con il battello "Addarella" o discendere le acque con gommoni o canoe.
- **IL PARCO DEL BASSO CORSO DEL FIUME BREMBO:** La natura selvaggia e incontaminata caratterizza i percorsi ben segnalati lungo le sponde del Brembo; lungo i sentieri si incrociano monumenti di grande importanza storica, quali Villa Tasca a Brembate, il castello di Marne e la basilica romanica di Santa Giulia a Bonate Sotto.
- **IL PARCO DEL MONTE CANTO E DEL BEDESCCO:** I dolci sentieri tra le colline e i boschi del Monte Canto e del Tedesco e del Parco del Camandellino a Terno d'Isola permettono di passeggiare tra castagni, querce, robinie e noccioli. Anche questo percorso offre la possibilità di coniugare la natura con la cultura e la storia, grazie alla presenza dell'abbazia di Sant'Egidio in Fontanella a Sotto il Monte e di Villa Antona Traversi a Valtrighe di Mapello. Gli amanti delle attività fisiche e delle esperienze all'aria aperta possono usufruire di strutture attrezzate per ogni tipo di sport, dai campi da golf indoor e outdoor, maneggi per l'equitazione, piscine, percorsi ciclopedonali nel raggio di brevi distanze.

AZIONI E INTERVENTI

- Il quinto asse, inseribile nel macro-tema Turismo **ENOGASTRONOMIA & FOOD EXPERIENCE**, è rappresentato dalla creazione di percorsi legati alle eccellenze enogastronomiche del territorio.
- Il progetto nasce dalla volontà di mettere in relazione le peculiarità legate alla coltivazione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti tipici con quelle del territorio e della rete commerciale, valorizzando la proposta dei ristoranti e dei negozi di vicinato situati nei comuni del Distretto.
- In tal modo il Distretto si promuove come strumento di valorizzazione della qualità e della genuinità delle produzioni locali attraverso la visita dei luoghi in cui vengono prodotti e dei luoghi in cui vengono commercializzati, in una logica di sempre crescente integrazione delle diversi componenti della filiera.
- A questo scopo verranno predisposti percorsi tematici che legano in maniera sinergica l'aspetto agricolo ed enogastronomico a quello storico-artistico e ambientale, con immediate e dirette correlazioni con la proposta commerciale del Distretto.
- Inoltre, verranno definiti, al termine del percorso, dei punti di incontro (a Crespi d'Adda o al Castello di Solza) per la degustazione (e successivamente anche per la vendita) dei prodotti locali.
- A tale proposito si rimanda all'intervento «Valorizzazione dei prodotti tipici nella rete di ristorazione e ricettività», descritto nella sezione successiva.

I PERCORSI DELL'ENOGASTRONOMIA: IL TOUR DELLE CORTI E DELLE CASCINE



- Azienda agricola Sant'Egidio
- L'Alveare
- Azienda Agricola Morris Micheli
- Azienda Agricola Colombera
- Casa Clelia
(Sotto il Monte Giovanni XXIII)

- Azienda Agricola Bognini
- Azienda Agricola Scotti
- Azienda Agricola Tasca
(Mapello)

- Osteria dei Cameli
- Trattoria Visconti
(Ambivere)

- Azienda Agricola Mario Gandolfi
- Azienda Agricola Angelo Ghezzi
- Agriturismo La Cascina Personeni
(Brembate di Sopra)

- Azienda Agricola Cantalupo
(Ponte San Pietro)

- Agriturismo Cirocchi
- Azienda Agricola Marco Mazzoleni
(Terno d'Isola)

- Azienda Agricola Bonasio Giovanni
- Azienda Agricola Giuseppe Paganelli
(Chignolo d'Isola)

- Cascina Baccia
(Filago)

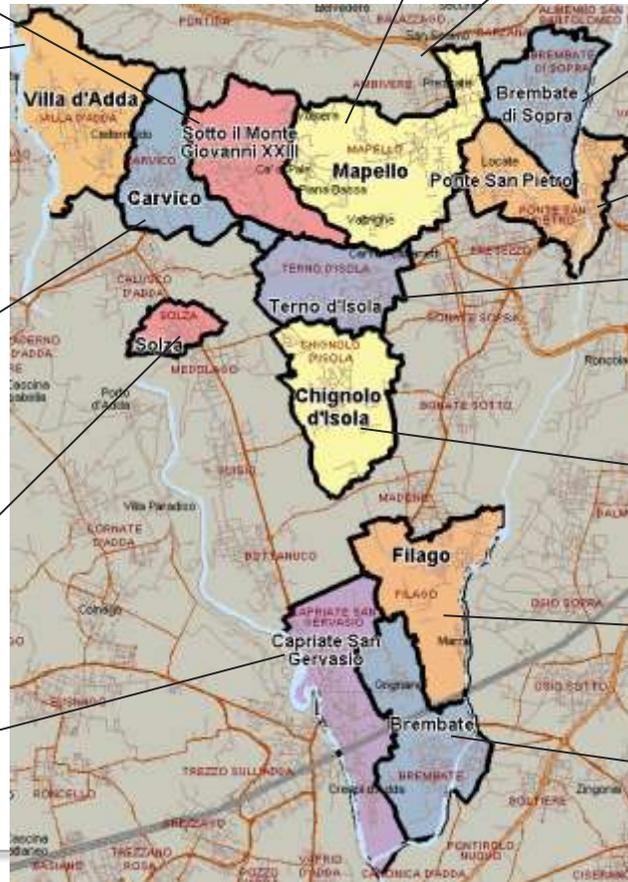
- Cascina S. Fermo
- Azienda Agricola La Quadrifoglio
(Brembate)

- Azienda Agricola Biologica El Frutero
- Azienda Biffo
- Azienda Agricola Perico Antonio
(Villa d'Adda)

- Azienda Agricola Magni
(Carvico)

- Azienda Agricola Giovanni Arzuffi
(Solza)

- Azienda Victor Philippe
(Capriate San Gervasio)



FINALITÀ

- L'obiettivo è quello di proporre un **prodotto esperienziale unico e non replicabile** con cui attrarre il maggior numero di visitatori e, quindi, di aumentare il numero di arrivi e di presenze sul territorio.

DESTINATARI

- Target elettivi sono: "Turisti giornalieri"/Escursionisti e Short break, che mettono al primo posto tra le loro motivazioni di visita gli asset fondamentali del territorio, considerati singolarmente (es. per il turismo religioso il target prioritario è rappresentato dai fedeli e dai turisti particolarmente sensibili e attenti al tema religioso) o nella loro ampiezza e completezza di offerta (cultura, arte, natura, enogastronomia, ecc.).

SOGGETTI ATTUATORI

- Il DAT si avvale della stretta collaborazione con Promoisola, soggetto incaricato della promozione di iniziative finalizzate alla conoscenza ed alla divulgazione e fruizione del patrimonio e delle testimonianze culturali presenti sul territorio dell'Isola. Sono coinvolti nell'iniziativa anche alcuni importanti attrattori (Parco Adda Nord e Leolandia) partner del DAT.

INVESTIMENTO E SINERGIE
OTTENIBILI

- Il costo relativo allo sviluppo degli itinerari turistici è di 3.000 euro, interamente sostenuto da Promoisola. Tale investimento non rientra nel montante investimenti sui quali si richiede il contributo regionale.
- L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione con il più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015" (Bando Expo), promosso dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo. Inoltre, i percorsi saranno promossi in modo integrato attraverso i vari strumenti di promozione e comunicazione attivati.

INDICATORI - KPI

- Numero di partecipanti agli itinerari.
- Soddisfazione dei partecipanti, misurata attraverso una indagine di Customer Satisfaction in apposita sezione.
- Numero comuni coinvolti

CRONOPROGRAMMA

- La progettazione e lo sviluppo di alcuni itinerari turistici (percorsi della fede, dell'arte e della cultura, dell'ingegno, della natura) si è conclusa ed è in fase di perfezionamento. Il nuovo itinerario legato all'enogastronomia verrà realizzato e concluso entro gennaio 2015, in modo da essere pronti per l'inizio di EXPO.

2. INTERVENTI PER LA PROMOZIONE E L'ACCOGLIENZA



- Per promuovere il prodotto turistico dell'Isola Bergamasca, il DAT ha programmato di realizzare una **politica promo-comunicazionale integrata**, avvalendosi di una molteplicità di strumenti, da quelli più tradizionali (fiere, mappe, brochure e così via) a quelli di nuova generazione, al fine di raggiungere la più ampia diffusione possibile.
- In particolare, considerati i nuovi trend, il Distretto creerà strumenti di promo-comunicazione avvalendosi delle nuove tecnologie (Sito internet, APP, Social Media, Realtà aumentata) che consentano una fruizione multimediale dell'offerta turistica, commerciale e ristorativa, contribuendo a far vivere al turista un'esperienza di visita unica.
- Con particolare riferimento allo sviluppo di alti standard di **accoglienza**, il DAT intende:
 - potenziare l'Ufficio IAT Sotto il Monte Giovanni XXIII e l'Info Point di Crespi d'Adda (punti di entrata naturale dell'area), per l'accoglienza e il rilascio di informazioni e materiale turistico in più lingue, e un restyling del sito web dell'Isola Bergamasca;
 - creare momenti di formazione del personale presso hotel, ristoranti, b&b, agriturismi, operatori commerciali della zona con lezioni di territorio (conoscenza geografica, enogastronomica, storica, artistica e culturale dei ventuno Comuni dell'Isola);
 - sviluppare un servizio di visite guidate, per un accompagnamento personale del visitatore nei luoghi di interesse.

AZIONI E INTERVENTI

- Il progetto Isola Smart mira alla costruzione di un sistema integrato di strumenti utili a migliorare il rapporto tra territorio e visitatori e a promuovere l'Isola Bergamasca, le sue meraviglie, gli itinerari turistici, artistici ed enogastronomici, nonché gli eventi e le attività promosse in occasione di EXPO 2015.
- Oltre a potenziare il sito internet di Promoisola, il sistema che si vuole costruire si basa sulla realizzazione di:
 - una applicazione turistica da fruire su smartphone e tablet
 - una strategia social cross-mediale con cui elaborare strategie di marketing territoriale
- **APPLICAZIONE TURISTICA DA FRUIRE SU SMARTPHONE E TABLET:** Il numero di smartphone e tablet in Italia e nel mondo è aumentato e continua ad aumentare in modo considerevole. Tali strumenti sono sempre più utilizzati per conoscere il luogo in cui ci si trova o che si vuole visitare. Saperne sfruttare le potenzialità permette di trasferire notizie relative a storia, arte, eventi, trasporti, attività commerciali, comunicazioni istituzionali e promozioni commerciali. L'App che si intende creare avrà le seguenti caratteristiche:
 - Multiplatforma: l'App potrà essere fruita su smartphone e tablet che utilizzano i sistemi operativi iOS e Android.
 - Contenuti: i testi saranno basati prevalentemente sullo storytelling.
 - Mappa geolocalizzata: l'utilizzo in loco sarà supportato da una mappa geolocalizzata, navigabile offline, che offrirà una visione chiara dei percorsi e dei punti di maggiore interesse.
 - Itinerari su misura: l'App proporrà sezioni dedicate a itinerari specifici, modulati in base alle esigenze del fruitore. Ad esempio saranno individuati percorsi per chi si muove con i bambini, percorsi per la coppia, per chi vuole vivere esperienze di lifestyle o per chi, avendo solo poco tempo, vuole conoscere il territorio in poche tappe.
 - Audioguida georeferenziata: tutti i contenuti potranno essere ascoltati in loco. La voce narrante sarà di speaker professionisti.
 - Realtà aumentata georeferenziata: puntando la telecamera dello smartphone o del tablet verso la realtà circostante verranno segnalati monumenti, piazze, bar, ristoranti. Un semplice tap sul nome e si potrà accedere a contenuti e informazioni.
 - Fruibilità internazionale: l'App sarà realizzata in lingua italiana e inglese.
 - Contenuti interattivi: la guida funzionerà come un ipertesto e proporrà contenuti collegati tra loro tramite link.

AZIONI E INTERVENTI

- Sezione eventi: verranno indicati in tempo reale gli eventi programmati in zona.
 - Sezione social: verranno integrati i principali social network, in modo da rendere l'esperienza condivisa.
 - Glossario artistico interattivo: verrà creato un glossario per spiegare in modo semplice alcuni termini del linguaggio artistico e architettonico.
 - Sezione storica a scorrimento intelligente: la storia dei luoghi e del territorio verrà proposta in modo interattivo.
 - Gestione dei preferiti e creazione di percorsi personalizzati: una funzione specifica permetterà di crearsi dei percorsi definiti alle proprie preferenze.
- **SOCIAL MEDIA**: Utilizzando i media digitali e i social network si mira a superare l'organizzazione lineare delle informazioni e a favorire una struttura dinamica e aperta. L'intento è accrescere la promozione, i servizi di interazione tra gli attori del territorio e i potenziali fruitori, nonché la conoscenza di ciò che avviene sul territorio durante l'evento di EXPO 2015. In questo modo si vuole dare rilievo alla nuova sensibilità comunicativa digitale, e migliorare il rapporto con il pubblico attraverso una riprogrammazione sensoriale basata su un nuovo modo di concepire turismo e territorialità.
 - I temi trattati all'interno della strategia social riprenderanno e amplieranno quelli trattati dall'applicazione stessa e andranno a creare aspettative sempre nuove. Tra le azioni che si vogliono sviluppare attraverso i social network:
 - Promuovere i luoghi, i brand del territorio
 - Integrare l'offerta dei vari attori, creando collegamenti virtuosi
 - Sviluppare nuovi prodotti o turismi di nicchia
 - Incentivare gli operatori privati a integrare l'offerta ricettiva con attività culturali riconducibili al patrimonio del luogo
 - Promuovere iniziative all'insegna della scoperta dei sapori tipici
 - Promuovere l'offerta di cicloturismo e di servizi coerenti
 - Promuovere la rete escursionistica
 - Promuovere i servizi di trasporto e integrare le policy di marketing turismo-trasporti
 - Promuovere la filosofia green e la sostenibilità
 - Integrare i propri contenuti con quelli di altri attori coinvolti nella promozione del territorio in vista di Expo 2015

AZIONI E INTERVENTI

- Nello specifico, il lavoro si articola nelle seguenti fasi:
 - Progettazione e creazione di una infrastruttura per lo sviluppo della App con le seguenti caratteristiche:
 - Realizzazione di una interfaccia grafica di alta qualità, innovazione e adattabilità, in un ambiente idoneo alla specificità dei contenuti. Le grafiche e le infografiche faranno uso di fotografie, di icone semplificate, che rendano facile e attraente la fruizione, di maschere, bottoni, colori e di profili utili ad attirare l'attenzione a migliorare la navigazione.
 - Realizzazione di contenuti ad hoc. Partendo dall'archivio di Promoisola si vuole sviluppare un nuovo apparato di testi fondati sullo storytelling, ovvero un metodo narrativo che permette di trasferire conoscenza non solo tramite le informazioni, ma anche grazie a un racconto. La narrazione sarà progettata per essere un ipertesto, ovvero una fonte di testi potenziali, di cui solo alcuni si realizzeranno per effetto dell'interazione con l'utente. Un approccio che, insieme alla tecnologia utilizzata e in prospettiva dell'ascolto attraverso l'audioguida, è pensato per non stancare il fruitore, per rendere accattivanti i contenuti e per sorprendere.
 - Realizzazione di una audioguida in italiano e in inglese.
 - Verifica del funzionamento della applicazione sia sui dispositivi iOS che Android.
 - Caricamento della applicazione su Apple Store e Android Store.
 - Inizio del lavoro di comunicazione del progetto Isola Smart sui Social Media.
- **COMUNICAZIONE:** si realizzerà una comunicazione rivolta a diversi target:
 - Interni, al fine far conoscere l'evolversi del progetto ai portatori di interesse coinvolti, come i Comuni che aderiscono a Promoisola, gli Uffici I.A.T coinvolti, gli altri distretti del turismo provinciali
 - Esterni: turisti, nazionali e internazionali, per far sì che l'App venga inoltrata al più alto numero di persone. Oltre ai mezzi digitali, si provvederà a comunicarlo anche tramite i mezzi più tradizionali come tv e giornali.
- L'applicazione avrà sempre il logo di Regione Lombardia e di EXPO 2015 in evidenza.
- Nella progettazione degli strumenti si garantirà, ove possibile, l'**INTEROPERABILITÀ CON L'ECOSISTEMA DIGITALE E015**.

FINALITÀ

- Dare visibilità all'unicità di certi luoghi, agli elementi di fascino distintivi, ai sapori, ai luoghi di cultura, alle eccellenze espresse dal territorio attraverso i nuovi strumenti digitali, offrendo così un nuovo e innovativo modello di fruizione del patrimonio dell'Isola Bergamasca.
- Accrescere la promozione, i servizi di interazione tra gli attori del territorio e i potenziali fruitori, nonché la conoscenza di ciò che avviene sul territorio durante l'evento di EXPO 2015.
- Attivare una serie di azioni di comunicazione e di marketing territoriale per:
 - allargare il numero di utenti che fruiscono del patrimonio
 - qualificare e orientare le modalità di fruizione del patrimonio e realizzare un'azione di comunicazione efficace rivolta oltre i confini regionali e nazionali
 - innovare e ampliare gli strumenti di comunicazione online e offline

DESTINATARI

- Target prioritario è rappresentato dai turisti particolarmente sensibili e attenti ai temi sviluppati dal DAT (religioso, naturalistico, artistico e culturale, enogastronomico).

SOGGETTI ATTUATORI

- Il DAT si avvale della stretta collaborazione con Promoisola, soggetto incaricato della promozione di iniziative finalizzate alla conoscenza ed alla divulgazione e fruizione del patrimonio e delle testimonianze culturali presenti sul territorio dell'Isola. .

ISOLA SMART: APPLICAZIONE TURISTICA E SOCIAL MEDIA (segue)

INVESTIMENTO E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 35.000 euro per APP e Social media e di 3.000 euro per il sito internet e sarà coperto con risorse dei Comuni dell'Isola Bergamasca. La gestione economico finanziaria sarà delegata a Promoisola.
- L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione con il più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015" (Bando Expo), promosso dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo. Inoltre, gli strumenti attivati saranno utilizzati per promuovere e comunicare in modo integrato tutti i prodotti offerti.

INDICATORI - KPI

- Una volta iniziato Expo 2015 e per la sua durata, il lavoro verterà, da una parte, sull'aggiornamento dei contenuti sui principali social network, dall'altra, sul monitoraggio dei dati sensibili recuperabili tramite l'applicazione e i sistemi di analisi delle attività social. Mensilmente si andrà a verificare:
 - Il numero di coloro che hanno scaricato l'applicazione
 - La provenienza (quali sito, quale social network) di coloro che hanno scaricato l'applicazione
 - Il numero di coloro che frequentano la pagina social del progetto. Il numero di like e di condivisioni
 - Il tipo di interazione tra gli utenti dei vari social (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)
 - Soddisfazione e gradimento degli utenti sugli strumenti attivati
- Sulla base dei risultati ottenuti, si potranno mutare le strategie e disporre nuove pratiche comunicative.

CRONOPROGRAMMA

PERIODO	AZIONE	ATTIVITÀ
Novembre 2014	Creazione di una piattaforma per l'applicazione	Progettazione e creazione di una infrastruttura per la creazione della App
Dicembre 2014	Progettazione grafica della App	Realizzazione di una interfaccia grafica per la fruizione della App
Gennaio 2015	Creazione di testi per la App	Realizzazione di contenuti ad hoc. Inizio corso di formazione in web e social marketing
Febbraio 2015	Speakeraggio di file audio da inserire nella App	Realizzazione di una audioguida in italiano e in inglese
Marzo 2015	Controllo dell'efficacia dell'applicazione su vari dispositivi	Verifica del funzionamento della applicazione sui dispositivi iOS e Android
Aprile 2015	Distribuzione della app attraverso i canali digitali	Caricamento della applicazione su Apple Store e Android Store
Maggio 2015	Comunicazione del progetto Isola Smart	Inizio del lavoro di comunicazione sui Social Media.

AZIONI E INTERVENTI

- Al fine di fornire un'accoglienza pronta e completa, l'intervento mira a potenziare il servizio offerto dagli uffici turistici (IAT e Info Point, localizzati nelle due porte naturali di accesso al territorio) e a formare il personale in modo tale da rispondere alle molteplici esigenze e domande dei turisti:
 - **UFFICIO I.A.T.** di Sotto il Monte Giovanni XXIII, con sede nel centro del paese, che rappresenta il punto di riferimento dei pellegrini che ancora numerosi arrivano per visitare i luoghi legati alla figura di Papa Giovanni XXIII.
 - **INFO POINT** di Crespi d'Adda, con sede nel Villaggio di Crespi a Capriate San Gervaso.

FINALITÀ

- L'intervento consentirà di:
 - accogliere il turista con un'immagine coerente con l'offerta della destinazione
 - garantire all'utenza un ottimo servizio di informazione e di accoglienza, assistendolo nelle diverse lingue straniere
 - supportare l'organizzazione dell'intero programma di promozione e di valorizzazione dell'Isola
 - proporre ai turisti soluzione per itinerari, visite di luoghi e conoscenza della realtà locale
 - garantire il raccordo più diretto con Enti, Istituzioni e Soggetti Privati presenti sul territorio di competenza
 - costituire un riferimento per l'intera area dell'Isola Bergamasca inserita nel Sistema Turistico "Bergamo, Isola e Pianura"
 - integrare la rete informativa provinciale per assicurare coerenza con le politiche di promozione generali

DESTINATARI

- Target prioritario è rappresentato dai turisti particolarmente sensibili e attenti ai temi sviluppati dal DAT. La localizzazione degli uffici turistici presso le due località di Sotto il Monte e di Crespi d'Adda determinerà necessariamente una maggiore presenza di turisti le cui motivazioni di visita sono principalmente legati a Papa Giovanni XXIII e a Crespi d'Adda.

SOGGETTI ATTUATORI

- Il DAT si avvale della stretta collaborazione con Promoisola, soggetto incaricato della promozione di iniziative finalizzate alla conoscenza ed alla divulgazione e fruizione del patrimonio e delle testimonianze culturali presenti sul territorio dell'Isola. Sono coinvolti nell'operazione anche le PRO-LOCO (Bonate Sopra, Brembate, Mapello, Solza, Villa d'Adda; Martinengo, Urgnano, Romano di Lombardia) e altri enti pubblici e soggetti privati interessati al migliore sviluppo del settore turistico sul territorio.

INVESTIMENTO E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 42.000 euro e sarà sostenuto dal Comune di Capriate San Gervasio (17.000 euro) per quanto riguarda l'Info Point di Crespi e da Promoisola (25.000 euro) per quanto riguarda invece lo IAT di Sotto il Monte Giovanni XXIII. Questo secondo importo non rientra nel montante investimenti sui quali si richiede il contributo regionale.
- L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione con il più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015" (Bando Expo), promosso dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo. Inoltre, gli info point turistici saranno utilizzati per promuovere e comunicare in modo integrato tutti i prodotti offerti.

AZIONI	INVESTIMENTI
Gestione ufficio IAT di Sotto il Monte Giovanni XXIII	25.000
Gestione Info Point Crespi d'Adda	17.000
Totale	42.000

INDICATORI - KPI

- Numero di turisti che si rivolgono agli uffici preposti (IAT e Info Point)
- Numero di richieste soddisfatte
- Soddisfazione dei partecipanti, misurata attraverso una indagine di Customer Satisfaction in apposita sezione
- Rilevazioni periodiche attivate anche mediante applicativi Regione Lombardia (es. IAT Data Base)

CRONOPROGRAMMA

- Il servizio sarà attivo durante tutto il periodo (2014-2015)

AZIONI E INTERVENTI

- Al fine di promuovere l'intero territorio, oltre agli strumenti già indicati, il DAT svolgerà una intensa campagna di comunicazione e di accoglienza:
 - **CARTINE:** stampa e diffusione di 20.000 cartine dei Luoghi della Fede in quattro lingue (italiano, inglese, tedesco e polacco)
 - **BROCHURE:** in particolare, verranno prodotte 20.000 brochure dei Luoghi dell'Ingegno in quattro lingue (italiano, inglese, tedesco e francese), che evidenzieranno il sito Unesco di Crespino d'Adda, la presenza di Leonardo da Vinci lungo l'Adda, il ponte di San Michele e l'osservatorio astronomico "La Torre del Sole"; brochure relative ai percorsi storico - naturalistici sull'area del Brembo.
 - **VIDEO STORICO-CULTURALE "ALLE PENDICI DEL MONTE CANTO":** Il video racconterà la storia, le tradizioni, i personaggi e i luoghi dei paesi posti alle pendici del Monte Canto, Ambivere, Mapello, Sotto il Monte Giovanni XXIII, Carvico e Terno d'Isola. Il video sarà tradotto in inglese, tedesco e spagnolo e sarà distribuito in tutte le biblioteche del Sistema Bibliotecario nord-ovest e messo a disposizione di tutti gli uffici I.A.T. della Provincia di Bergamo.
 - **CARTELLONISTICA COORDINATA:** Realizzazione e installazione di cartelli da posizionare in prossimità dei luoghi di attrazione con i quali si possono conoscere le informazioni riguardanti quella particolare *location* e l'itinerario da seguire. I cartelli sono bilingue e hanno al loro interno un QR Code che, inquadrato con la fotocamera di uno *smartphone*, permettono di approfondire le tematiche trattate in quel luogo (**REALTÀ AUMENTATA**).
 - **I GRANDI PERSONAGGI RACCONTANO LA STORIA:** attraverso la creazione di una comunicazione accattivante, con protagonisti alcuni personaggi famosi dell'Isola Bergamasca (come la Regina Margherita di Savoia, Giovanni Paolo II, Leonardo da Vinci, Bartolomeo Colleoni, Crespino), si promuoverà l'interesse dei turisti a richiedere informazioni e a visitare le numerose attrazioni del territorio.
 - **PARTECIPAZIONE A FIERE DI SETTORE IN GERMANIA E POLONIA E REALIZZAZIONE DI TRE EDUCATIONAL PER TOUR OPERATOR E GIORNALISTI PER LA VALORIZZAZIONE DELLA FIGURA DI PAPA GIOVANNI XXIII:** l'iniziativa vuole sviluppare un'attività di promozione della figura di S. Giovanni XXIII anche nei luoghi di origine di Giovanni Paolo II e Benedetto XVI, coinvolgendo giornalisti e tour operator, diocesi e gruppi pastorali sia tedeschi che polacchi, attraverso educational e visite guidate ai luoghi giovanili nella Provincia di Bergamo. In particolare, si prevede la partecipazione diretta con stand e personale agli eventi più significativi nei luoghi dei due Pontefici (Wadowice in Polonia) per Giovanni Paolo II e Marktl am Inn (in Germania per Benedetto XVI).
 - **VISITE GUIDATE:** 12 divulgatori culturali preparati sugli aspetti storici, culturali, artistici, religiosi, sociali e naturalistici dell'Isola Bergamasca, operano nell'arco dell'intero anno negli luoghi di maggiore interesse per diffondere e valorizzare il ricco patrimonio del territorio. Il Parco Adda Nord organizza visite guidate a piedi all'interno del Parco.
 - **GUARDIE ECOLOGICHE VOLONTARIE:** Il Parco del basso corso del fiume Brembo, con l'obiettivo di favorire l'attenzione e l'educazione della cittadinanza rispetto al territorio, ha istituito un proprio corpo di Guardie Ecologiche, composto da persone del territorio motivate a tutelare e fare conoscere le ricchezze storiche, paesistiche e ambientali dell'area protetta.

COMUNICAZIONE INTEGRATA E SERVIZI DI ACCOGLIENZA (segue)

FINALITÀ

- L'intervento consentirà di promuovere in modo integrato tutte le attrattive del territorio, consentendo di migliorare la percezione del DAT come un'area dove esistono molteplici attrazioni.
- L'utilizzo anche degli strumenti di comunicazione più tradizionali consentirà di soddisfare quelle fasce di frequentatori meno avvezzi all'utilizzo delle nuove tecnologie (turisti *low tech*).

DESTINATARI

- Target prioritario è rappresentato dai tutti i turisti potenziali, particolarmente sensibili e attenti ai temi promossi dall'Isola.

SOGGETTI ATTUATORI

- Il DAT si avvale della stretta collaborazione con Promoisola, soggetto incaricato della promozione di iniziative finalizzate alla conoscenza ed alla divulgazione e fruizione del patrimonio e delle testimonianze culturali presenti sul territorio dell'Isola.

INVESTIMENTO E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 111.200 euro (sostenuto in parte da Promoisola, in parte dal Comune di Bonate Sopra con riferimento alle brochure dei percorsi del Brembo e di San Geminiano, in parte dai Comuni del DAT). L'investimento di Promoisola non rientra nel montante investimenti sui quali si richiede il contributo regionale.
- L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione con il più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015" (Bando Expo), promosso dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo. Inoltre, gli strumenti attivati saranno utilizzati per promuovere e comunicare in modo integrato tutti i prodotti offerti.

AZIONI	INVESTIMENTI
Nr. 20.000 cartine dei Luoghi della Fede	6.500
Nr. 20.000 brochure dei Luoghi dell'Ingegno	8.000
Brochure dei percorsi storico – naturalistici del Brembo e San Geminiano (Comune di Bonate Sopra)	4.700
Video storico-culturale "Alle pendici del Monte Canto"	12.000
Cartellonistica coordinata	45.000
Educational tour a Tour operator e giornalisti	15.000
Presenza a fiere di settore in Germania e in Polonia	20.000
Totale	111.200

INDICATORI - KPI

- Soddisfazione dei partecipanti, misurata attraverso una indagine di Customer Satisfaction in apposita sezione.
- Numero di visite guidate organizzate
- Numero di ore lavorative delle persone coinvolte (e conseguente calcolo della ricaduta in termini lavorativi sul territorio)
- Numero di visitatori partecipanti alle visite guidate

CRONOPROGRAMMA

- Il materiale di comunicazione (cartine, brochure, video) in parte sono già stati realizzati, in parte saranno pronti entro la fine del 2014.
- Le visite guidate saranno realizzate durante tutto l'anno (2014-2015)
- Gli Educational tour a Tour Operator e giornalisti sono stati realizzati, mentre la partecipazione alle fiere è prevista per il mese di novembre 2014 in Germania e nella primavera 2015 in Polonia.

AZIONI E INTERVENTI

- L'intervento consiste in un percorso formativo e informativo rivolto non solo al personale di hotel, ristoranti, b&b e agriturismi della zona, ma anche a quello delle attività commerciali del territorio, avente ad oggetto la conoscenza geografica, enogastronomica, storica, artistica e culturale dei ventuno Comuni dell'Isola. La metodologia adottata si articola secondo due diverse modalità:
 - seminari/incontri d'aula
 - visite guidate (condotte dai divulgatori culturali del Distretto) nei luoghi oggetto degli itinerari turistici individuati
- In questo modo, gli operatori economici apprenderanno curiosità e nozioni sul territorio e le sue attrattive per trasmetterle ai turisti in modo informale, diventando così “Ambasciatori del territorio”.

FINALITÀ

- L'intervento consentirà di:
 - sensibilizzare gli operatori economici verso la presenza del turista o visitatore, diventando i primi promotori del proprio territorio e rendendo dunque i propri negozi dei “punti informativi informali”;
 - valorizzare il ruolo degli operatori economici che diventano attori e promotori del proprio territorio, incentivando il flusso di presenze e indirettamente, la crescita del giro di affari;
 - rendere il Distretto un territorio amichevole, aperto e a misura di visitatore;
 - generare maggiore soddisfazione nei turisti/consumatori.

DESTINATARI

- Operatori economici del Distretto (attività turistiche, ricettive, di ristorazione, commerciali).

SOGGETTI ATTUATORI

- Il percorso formativo sarà organizzato e gestito dalle Associazioni dei Commercianti, Ascom e Confesercenti di Bergamo, in collaborazione con Promoisola e la Camera di Commercio di Bergamo.

INVESTIMENTO E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 20.000 euro e sarà coperto con risorse dei Comuni dell'Isola Bergamasca. La gestione economico finanziaria sarà delegata a Promoisola.
- L'intervento è altamente sinergico con gli altri in quanto consente di formare gli operatori del territorio sull'intero pacchetto di offerta turistica e commerciale, amplificando gli sforzi di promozione e comunicazione attivati, e contribuendo ad aumentare la soddisfazione dei turisti/frequentatori/consumatori.

INDICATORI - KPI

- Numero di partecipanti al percorso formativo
- Numero ore di formazione (e conseguente valutazione della ricaduta economica)
- Soddisfazione dei partecipanti

CRONOPROGRAMMA

- Il percorso formativo si concluderà entro maggio 2015, in modo da essere pronti per accogliere il flusso dei visitatori.

AZIONI E INTERVENTI

- Un grande valore del territorio è rappresentato dalle cascine ancora attive nella produzione di prodotti agricoli e caseari. Il Distretto intende promuovere un'iniziativa finalizzata a creare sinergie tra produzione, commercio e servizi. In particolare, si prevede la realizzazione di iniziative di co-marketing tra i produttori locali e gli operatori del Distretto (commercio, turismo e servizi). In particolare, si prevede di realizzare:
 - **visite con degustazioni** nelle aziende agricole e vitivinicole.
 - **punti di incontro** (a Crespi d'Adda o al Castello di Solza) **per la degustazione** (e successivamente anche per la vendita) dei prodotti locali.
 - **sagre e feste a tema enogastronomico**, che costituiscono l'occasione migliore, per i residenti e per i turisti che frequentano il Distretto, per assaggiare i prodotti tipici nella loro forma migliore, quando sono preparati dalle mani di **cuochi ed esperti che li conoscono da una vita**, nei luoghi che hanno visto nascere le loro tradizioni, potendone osservare anche la preparazione mediante **iniziative come lo *show cooking* o i laboratori didattici**.
 - **promozioni associate ad altre attrazioni del territorio**, per coniugare il piacere della tavola con quello dell'arte, della cultura, della natura, ecc.
 - **sinergie con l'offerta di negozi e pubblici esercizi (bar, ristoranti, alberghi)**, ottima per coronare un'esperienza di visita con un pranzo o una cena, e con la possibilità di **portare via con sé un po' del sapore del Distretto**.

FINALITÀ

- L'intervento consentirà di:
 - potenziare le attività di promozione già esistenti sul territorio, ma svolte in modo indipendente tra soggetti diversi, e creare nuove iniziative di promozione e sinergie tra produzione e commercio;
 - promuovere in modo sinergico l'offerta locale (produttiva e commerciale), con conseguenti ricadute positive sul tessuto economico locale;
 - promuovere e innalzare l'immagine di un Distretto attento alla qualità dell'offerta e alla sostenibilità ambientale.

DESTINATARI

- Target prioritario: turisti che hanno tra le principali motivazioni di visita l'enogastronomia e lo shopping.

SOGGETTI ATTUATORI

- Promoisola, Ascom e Confesercenti di Bergamo.

INVESTIMENTO E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 20.000 euro e sarà coperto con risorse dei Comuni dell'Isola Bergamasca. La gestione economico finanziaria sarà delegata a Promoisola.
- L'intervento consente di sfruttare tutte le sinergie derivanti da un'operazione congiunta dei diversi attori del territorio all'interno della filiera (produzione e commercializzazione) e tra coloro che si occupano della loro valorizzazione. Tale intervento verrà promosso in maniera congiunta e coordinata con gli altri elementi dell'offerta del DAT attraverso gli strumenti promozionali e comunicazionali attivati.

INDICATORI - KPI

- Numero di operatori aderenti
- Soddisfazione dei partecipanti, misurata attraverso una indagine di Customer Satisfaction in apposita sezione.

CRONOPROGRAMMA

- Novembre 2014: Promozione del progetto ai produttori locali e agli operatori commerciali del Distretto.
- Dicembre 2014 – Febbraio 2015: raccolta delle adesioni e organizzazione.
- Da Marzo 2015: Promozione dell'iniziativa e inizio della vendita dei prodotti.

CREAZIONE DI UN CALENDARIO EVENTI COORDINATO E DELLE RELATIVE PROMOZIONI

AZIONI E INTERVENTI

- L'intervento prevede la creazione di un calendario di eventi del DAT, rilevanti per l'attrazione di flussi turistici, coerenti con il suo posizionamento e le sue aree di attività turistica, individuati su proposta di tutti i partner pubblici e privati, per i quali si procederà alle seguenti fasi:
 - contatto con gli organizzatori e raccolta dei materiali di promozione in formato digitale;
 - definizione del target di turisti e frequentatori coinvolti;
 - pubblicazione del materiale sull'App e sul sito del DAT;
 - creazione di pacchetti di promozioni collegati agli eventi e manifestazioni, mediante il coinvolgimento degli operatori privati e degli sponsor, e relativa pubblicazione sugli strumenti online.

FINALITÀ

- Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove si può godere di attrazioni gastronomiche, naturali, commerciali e culturali.
- Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo in chiave di attrattività del territorio.
- Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano sfruttando scelte e strumenti innovativi rispetto a quelli finora promossi.

DESTINATARI

- Popolazione residente, flussi di turisti provenienti da comuni esterni al DAT, flussi di visitatori in occasione di EXPO.

SOGGETTI ATTUATORI

- Il DAT, in stretta collaborazione con Promoisola, le Proloco e le Associazioni dei commercianti.

INVESTIMENTO E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento non prevede costi, se non quelli di coordinamento e di promozione (tramite Sito Internet e App) assorbiti nelle attività di Promoisola.
- L'intervento prevede sinergie connesse all'uso degli strumenti multimediali, in cui tutti gli eventi di natura commerciale inseriti nel calendario comune saranno pubblicati. Inoltre consente di promuovere l'offerta complessiva (turismo e commercio).

AZIONI E INTERVENTI

- L'evento in sé e gli effetti delle azioni realizzate influenzano l'immagine e il posizionamento di un territorio sul mercato. In una strategia di marketing territoriale che ha come obiettivo prioritario l'attrazione di flussi turistici, un programma di eventi rilevanti sono, infatti, in grado di diffondere l'immagine del territorio, di rafforzarne la reputazione, di stimolare investimenti, di catalizzare energie presenti in un'area per farle convergere verso un'idea condivisa di sviluppo del territorio. Gli eventi rappresentano inoltre un'occasione per far conoscere l'offerta del territorio e indurre il ritorno e il positivo passaparola.
- Il progetto si basa sulla produzione e realizzazione di alcuni eventi finalizzati ad attrarre flussi di turisti italiani e stranieri in occasione di Expo 2015. A tale fine, saranno creati servizi di supporto alla realizzazione di tali eventi e all'incremento dell'offerta turistica e verrà svolta un'attività di comunicazione e di promozione con la produzione del relativo materiale.
- Il DAT è ricco di una molteplicità variegata di eventi e manifestazioni che animano il territorio lungo il corso dell'anno. Il DAT intende operare lungo le seguenti direttrici:
 - Selezionare quelle iniziative che hanno un grande potenziale attrattivo dal punto di vista turistico e/o commerciale e quelle che si svolgono presso i punti di attrazione.
 - Coordinarle e fornire loro una caratterizzazione coerente con il posizionamento del DAT e con le attrattive che si intendono promuovere: ciò significa, ad esempio, prevedere, in occasione di tali eventi, il collegamento o la possibilità di fruizione delle attrazioni, la promozione e comunicazione del pacchetto di offerta, la realizzazione di iniziative interconnesse tra commercio e turismo, e così via;
 - Promuoverle in modo unitario attraverso la creazione di un calendario unico e condiviso, fattore questo che consente, da un lato, di evitare fenomeni di cannibalizzazione dei visitatori all'interno dei comuni che compongono il DAT, dall'altro, di conseguire economie di costo e sfruttare le sinergie di un'attività di comunicazione integrata.
- Nello specifico, il programma prevedono le seguenti tipologie di manifestazioni
 - Notti bianche e altre manifestazioni di richiamo
 - Manifestazioni enogastronomiche (es. Cioccolandia, Gustambivere, Sagra Novembrina)
 - Manifestazioni culturali (es. Lirica in castello, Open day castello, Pianeta giovani, Laboratori Arteterapia, Rassegna internazionale delle cornamuse)

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
Notti bianche e altre manifestazioni di richiamo	Ambivere	Ambivere by night	1.500,00
	Ambivere	Eventi Natalizi	500,00
	Bottanuco	Notte in piazza	2.500,00
	Bottanuco	Carnevale	800,00
	Brembate	Serata magica	800,00
	Brembate di Sopra	Manifestazioni estive	39.000,00
	Brembate di Sopra	Carnevale	4.000,00
	Calusco d'Adda	Notte bianca	40.000,00
	Calusco d'Adda	Carnevale caluschese	10.000,00
	Filago	Festa di primavera	9.000,00
	Medolago	Festa Associazioni	1.200,00
	Medolago	95° Fondazione corpo musicale	2.000,00
	Ponte San Pietro	Notte bianca	5.000,00
	Presezzo	E...state a Presezzo	6.097,13
	Presezzo	Mostra mercato Santa Lucia	3.500,00
Terno d'Isola	Terno Summer Fest	3.988,59	
Manifestazioni enogastronomiche	Ambivere	Gustambivere	1.000,00
	Filago	Sagra Novembrina	21.000,00
	Ponte San Pietro	Cioccolandia	5.000,00

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
Manifestazioni culturali	Bonate Sopra	Bergamo on pipes (Rassegna internazionale)	2.500,00
	Bonate Sotto	Festa di settembre	1.300,00
	Bottanuco	Concerto musicale con i Sifoi	500,00
	Filago	Lirica in castello, Open day castello	17.000,00
	Madone	Laboratorio Arteterapia	220,00
	Mapello	Pianeta giovani (Evento internazionale)	42.000,00
	Presezzo	Mostra Palazzo Furietti	2.000,00
	Solza	Bergamo on pipes (Rassegna internazionale)	2.000,00
	Solza	Progetto scultura	2.687,50
	Suisio	Isola Folk	4.000,00

FINALITÀ

- Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove si può godere di attrazioni gastronomiche, naturali, commerciali e culturali.
- Attrarre visitatori e sfruttare i flussi di persone attratte dagli eventi e dalle manifestazioni per far conoscere il patrimonio dell'Isola e la sua offerta complessiva.

DESTINATARI

- Popolazione residente, flussi di turisti provenienti da comuni esterni al DAT, flussi di visitatori in occasione di EXPO.

SOGGETTI ATTUATORI

- Le Amministrazioni comunali del DAT, in stretta collaborazione con Promoisola, le Proloco e le Associazioni dei commercianti locali.

INVESTIMENTO E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 237.493,22 euro, interamente sostenuto dalle Amministrazioni comunali del DAT.
- L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione con il più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015" (Bando Expo), promosso dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo. Inoltre, gli strumenti attivati saranno utilizzati per promuovere e comunicare in modo integrato tutti i prodotti offerti, compreso gli eventi. Gli eventi saranno, inoltre, occasione per promuovere l'offerta complessiva del DAT.

INDICATORI – KPI

- Numero di eventi di promozione turistica e commerciale
- Numero di operatori aderenti alle iniziative realizzate
- Numero di comuni coinvolti

CRONOPROGRAMMA

- Gli eventi si svolgeranno nell'arco dell'anno (2014-2015) sulla base di un calendario condiviso.

3. SVILUPPO E QUALIFICAZIONE DEL CONTESTO URBANO A SUPPORTO DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA E COMMERCIALE



AZIONI E INTERVENTI

- Nella costruzione del prodotto turistico e della percezione che di esso si formano i turisti visitatori, oltre al patrimonio del territorio (nelle sue diverse componenti: storico, artistico, culturale, naturalistico, enogastronomico), ai servizi di accoglienza e all'animazione, una grande rilevanza assumono anche le condizioni di contesto e di accessibilità dei luoghi in cui l'esperienza viene vissuta.
- Al di là delle opere di riqualificazione del patrimonio realizzate e previste nel Piano di Sviluppo Territoriale (come ad esempio il recupero della Filanda di Sotto il Monte, della Fornace di Madone, di San Bartolomeo a Mapello, di Crespi a Capriate, della Torre del Sole di Brembate di Sopra, della Torre Medioevale di Villa d'Adda), le Amministrazioni comunali del DAT si impegnano a realizzare una serie di interventi per lo sviluppo e la qualificazione del contesto urbano dell'offerta turistica e commerciale territoriale. Si tratta in particolare di opere relative a:
 - **PUBBLICA ILLUMINAZIONE:** Calusco d'Adda (Efficientamento illuminazione pubblica del centro), Capriate San Gervasio (Illuminazione Via Vittorio Veneto e Via Fra Galdino), Carvico (Illuminazione pubblica), Mapello (Illuminazione/Segnaletica),
 - **SISTEMAZIONE DI AREE ANTISTANTI LUOGHI DI INTERESSE:** Bonate Sopra (Sistemazione giardino pubblico Via S. Lorenzo e area antistante la Chiesetta; sistemazione area antistante Palazzo Piazzoni), Bonate Sotto (Sistemazione Piazzetta di San Giuliano), Brembate di Sopra (Realizzazione fontana in piazza Papa Giovanni Paolo II)
 - **OPERE PER LA PROMOZIONE TURISTICA:** Bonate Sopra (Realizzazione bacheca turistico culturale in via San Geminiano); Capriate San Gervasio (Sportello informativo presso Crespi d'Adda; Attività per il rilancio del Sito UNESCO Crespi d'Adda), Sotto il Monte (Installazione nuova segnaletica turistica e di località lungo le principali vie di accesso della città)
 - **ACCESSIBILITÀ:** Bonate Sopra (Riqualificazione viabilità), Carvico (Tratto di pista ciclabile di collegamento tra la SP 166, Via Cavour e Via Badesco, Rifacimento accesso al parcheggio di via San Partino), Ponte San Pietro (Riqualificazione viabilità), Presezzo (Riqualificazione viabilità), Terno d'Isola (Riqualificazione viabilità), Solza (Riqualificazione viabilità e parcheggio), Sotto il Monte (Riorganizzazione viabilità e stalli di sosta del parcheggio dei Pellegrini di via IV Novembre, Abbattimento barriere architettoniche. Realizzazione percorso pedonale lungo il tratto finale di via Gerole a favore di persone diversamente abili) e Villa d'Adda (ristrutturazione rete viaria)
- Di seguito si riporta nel dettaglio l'elenco delle opere pubbliche.

SVILUPPO E QUALIFICAZIONE DEL CONTESTO URBANO A SUPPORTO DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA E COMMERCIALE

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
PUBBLICA ILLUMINAZIONE	Calusco d'Adda	Efficientamento illuminazione pubblica del centro	36.513,18
	Capriate San Gervasio	Illuminazione Via Vittorio Veneto e Via Fra Galdino	9.711,20
	Carvico	Illuminazione pubblica	197.298,40
SISTEMAZIONE DI AREE ANTISTANTI LUOGHI DI INTERESSE	Bonate Sopra	Sistemazione giardino pubblico Via S. Lorenzo e area antistante la Chiesetta	30.000,00
	Bonate Sopra	Sistemazione Piazza Vittorio Emanuele II	2.684,00
	Bonate Sotto	Sistemazione Piazzetta di San Giuliano	28.200,00
	Brembate di Sopra	Realizzazione fontana in piazza Papa Giovanni Paolo II	43.989,00
	Madone	Sistemazione aiuola	3.500,00
OPERE PER LA PROMOZIONE TURISTICA	Capriate San Gervasio	Sportello informativo presso Crespi d'Adda	17.000,00
	Capriate San Gervasio	Attività per il rilancio del Sito UNESCO Crespi d'Adda	35.990,00
	Sotto il Monte	Installazione nuova segnaletica turistica e di località lungo le principali vie di accesso della città	5.858,44

SVILUPPO E QUALIFICAZIONE DEL CONTESTO URBANO A SUPPORTO DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA E COMMERCIALE

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
ACCESSIBILITÀ	Bonate Sopra	Riqualificazione viabilità in località Ghiaie	18.956,36
	Brembate Sopra	Riqualificazione viabilità	45.140,00
	Carvico	Tratto di pista ciclabile di collegamento tra la SP 166, Via Cavour e Via Badesco	21.734,26
	Carvico	Rifacimento accesso al parcheggio di via San Martino	32.358,39
	Mapello	Riqualificazione viabilità	52.438,38
	Ponte San Pietro	Riqualificazione viabilità	152.000,00
	Presezzo	Riqualificazione viabilità	16.802,67
	Solza	Riqualificazione viabilità e parcheggio	15.000,00
	Sotto il Monte	Riorganizzazione viabilità e stalli di sosta del parcheggio dei Pellegrini di via IV Novembre	5.000,00
	Sotto il Monte	Abbattimento barriere architettoniche e realizzazione percorso pedonale lungo il tratto finale di via Gerole a favore di persone diversamente abili	15.323,84
Villa d'Adda	Ristrutturazione rete viaria	123.655,00	

SVILUPPO E QUALIFICAZIONE DEL CONTESTO URBANO A SUPPORTO DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA E COMMERCIALE (segue)

FINALITÀ

- Migliorare la qualità e l'attrattività degli spazi pubblici del Distretto, anche attraverso la riqualificazione delle piazze, delle strade, dell'illuminazione pubblica, dell'arredo urbano e del verde pubblico, valorizzando in tal modo il contesto urbanistico e architettonico dei centri del Distretto. Ciò consentirà di promuoverne l'utilizzo da parte dei frequentatori dell'area e migliorarne la fruibilità.
- Migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci nel Distretto, attraverso opere di riqualificazione viaria, dei parcheggi, delle piste ciclabili. In particolare, l'obiettivo è quello di:
 - consentire ai frequentatori del Distretto una migliore facilità di accesso all'area e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti;
 - assicurare una maggiore vivibilità e fruibilità della strada pubblica, incrementando la sicurezza e favorendo i flussi veicolari;
 - con riferimento alla rete di piste ciclabili, migliorare la viabilità, decongestionando il traffico, rispettando l'ambiente e favorendo delle visite più gradevoli.

DESTINATARI

- Turisti, cittadini residenti, operatori economici.

SOGGETTI ATTUATORI

- Le Amministrazioni comunali del DAT.

INVESTIMENTI E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 909.153,12 euro, interamente sostenuto dai Comuni del Distretto. Su tale investimento si richiede il contributo regionale.
- L'intervento prevede sinergie operative con le misure di incentivazione delle imprese commerciali e turistiche del DAT in quanto contribuiscono entrambi all'abbellimento del DAT e alla sua riqualificazione estetica e funzionale.

INDICATORI – KPI

- Rispetto dei tempi di realizzazione e dei valori di investimento previsti

CRONOPROGRAMMA

- Tutte le opere saranno terminate entro la fine del 2015.

4. MISURE DI INCENTIVAZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI E TURISTICI



MISURE DI INCENTIVAZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI E TURISTICI

AZIONI E INTERVENTI

- Coerentemente con quanto prescritto nel Bando, le Amministrazioni comunali del DAT si impegnano a garantire la realizzazione di misure di incentivazione delle imprese del commercio e del turismo. Il Comune Capofila del DAT emanerà, in nome e per conto degli altri Partner pubblici, un bando per l'erogazione di contributi a fondo perduto nella misura massima del 50% degli investimenti. Gli investimenti ammessi saranno coerenti con quanto indicato da Regione Lombardia al punto 3 (Spese ammissibili) del Bando regionale. In particolare, le risorse saranno destinate:
 - alla riqualificazione esterna delle strutture (facciate, insegne, ingressi, parcheggi privati fronte strada)
 - all'innovazione tecnologica degli strumenti per la vendita e la promozione (ad esempio, sistemi di booking online per strutture ricettive o pubblici esercizi).

FINALITÀ

- Migliorare il contesto urbano in cui il turista vive la sua esperienza di visita, incentivando la riqualificazione esterna delle strutture commerciali
- Promuovere le attività economiche del territorio
- Far crescere le competenze e le conoscenze degli operatori e la cultura del servizio
- Sostenere l'imprenditorialità in un periodo di difficoltà economica

DESTINATARI

- Imprese, singole o associate, con sede legale o operativa nel Distretto, con Codice Ateco compreso tra quelli indicati da Regione Lombardia nel Bando.

SOGGETTI ATTUATORI

- Le Amministrazioni comunali del DAT, tramite il Comune Capofila, che emaneranno un bando per l'assegnazione dei contributi messi a disposizione.

INVESTIMENTI E SINERGIE OTTENIBILI

- L'investimento previsto è di 180.000 euro, sostenuto dai Comuni del Distretto (90.000 euro, pari a circa 4.000 euro a Comune) e dagli operatori commerciali.
- L'intervento prevede sinergie operative con gli investimenti relativi alla riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT da parte delle Amministrazioni comunali in quanto contribuiscono entrambi all'abbellimento del DAT e alla sua riqualificazione estetica. Sul fronte dell'innovazione tecnologica degli strumenti per la vendita e la promozione, l'intervento è sinergico con l'obiettivo di migliorare il livello di servizio offerto.

INDICATORI – KPI

- Numero di operatori aderenti
- Investimento medio e contributo medio concesso

CRONOPROGRAMMA

- Gennaio 2015: Emanazione del bando (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia)
- Febbraio 2015: raccolta delle domande di partecipazione e richieste di contributo
- Marzo 2015: procedura di selezione e aggiudicazione del contributo
- Da Aprile a Dicembre 2015: Realizzazione degli interventi

GLI ELEMENTI CARATTERIZZANTI IL DAT E IL PROGRAMMA DI INTERVENTO



GLI ELEMENTI CARATTERIZZANTI IL DAT E IL PROGRAMMA DI INTERVENTO

- L'**AGGREGAZIONE DEL DAT È AMPIA** (21 comuni, rappresentanze imprenditoriali pubbliche e private, STL, imprese private), **FORTEMENTE RAPPRESENTATIVA DEL TERRITORIO** e trae origine, da una lato, da una forte identità e omogeneità territoriale (fattore questo che consente una **ELEVATA RICONOSCIBILITÀ E COMUNICABILITÀ DEL PRODOTTO**), dall'altro dall'essere una realtà con esperienze pregresse di realizzazione e gestione di progetti e servizi comuni. Ciò rappresenta una fondamentale **GARANZIA** non solo della progettazione, ma anche e soprattutto della realizzazione del programma proposto.
- La partecipazione al Bando è stata l'occasione per rinsaldare i rapporti tra i diversi soggetti che a vario titolo operano sul territorio, recuperando una **VISIONE DI INSIEME UNITARIA** per la progettazione e la realizzazione di una programma condiviso e concertato.
- Lo stretto e costante confronto dei diversi soggetti interessati, lo stimolo di progettualità condivise tra pubblico e privato e con il coinvolgimento degli operatori di settore, sempre più in una logica di rete, ha consentito di costruire un Programma di Intervento che presenta una **FORTE INTEGRAZIONE TRA LE VARIE COMPONENTI DELL'OFFERTA**, non solo turistica, ma anche tra il settore turismo e il settore del commercio, della ristorazione, della ricettività e della produzione. Ciò ha permesso di sviluppare un'offerta in chiave di attrattività e fruibilità del territorio, di sostegno alla qualità e alla vivacità del tessuto urbano, di valorizzazione e promozione integrata delle risorse attrattive esistenti sul territorio. Gli interventi sono stati definiti in modo tale da sfruttare le **POSSIBILI E MOLTEPLICI SINERGIE**: ciò grazie a una regia unitaria che ha messo in coerenza e integrato risorse, competenze e strumenti operativi.
- La completezza e la varietà dell'offerta, unita alla creazione delle condizioni di contesto e di un nuovo modo di fruizione del prodotto (grazie anche all'adozione di nuovi strumenti di comunicazione, promozione e di servizio) fanno del Programma del DAT una **PROPOSTA DI PRODOTTI ESPERIENZIALI**, alcuni dei quali caratterizzati da **UNICITÀ E NON REPLICABILITÀ** (basti pensare a Papa Giovanni XXIII, a Crespi d'Adda e al contesto suggestivo, quello delle "acque", in cui si colloca).
- Si tratta di un'offerta che presenta diversi elementi di **INNOVATIVITÀ** rispetto alle politiche finora promosse, sia per quanto riguarda i contenuti (itinerari enogastronomici, valorizzazione dei prodotti tipici), sia per quanto riguarda le modalità con cui vengono proposti (offerta integrata, comunicata in modo sinergico e con innovativi strumenti multimediali, come l'APP e la Realtà aumentata). Il marketing turistico non può più ignorare il canale dei dispositivi mobile: già per il prossimo anno gli analisti del settore prevedono che l'accesso a internet da mobile supererà quello da desktop.

GLI ELEMENTI CARATTERIZZANTI IL DAT E IL PROGRAMMA DI INTERVENTO

- Gli interventi proposti presentano un **ELEVATO LIVELLO DI SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO** in quanto si tratta per la maggior parte di interventi “strutturali”, che permettono di dotare il Distretto di strumenti (es. sito internet, APP, Realtà aumentata, individuazione degli attrattori e definizione di percorsi, valorizzazione dei prodotti tipici e così via) che non esauriscono la loro funzione nel breve, ma rappresentano la base per programmi di valorizzazione a medio-lungo termine. Inoltre, il coinvolgimento dei diversi operatori del Distretto consente di attivare sinergie e risorse (di capitale umano ed economiche) con effetti moltiplicativi sul “patrimonio” attuale.
- Il programma del DAT e gli interventi previsti inoltre sono stati costruiti prestando particolare attenzione e rispettando la **COERENZA CON GLI OBIETTIVI DEL POSIZIONAMENTO STRATEGICO DI REGIONE LOMBARDIA PER IL TURISMO** in vista di Expo (DGR X/651 del 6 settembre 2013), così come di **ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE REGIONALE IN TEMA DI COMMERCIO**, come con le Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale (D.C.R. 12 novembre 2013 – n. X/187).
- Così come c’è una stretta **COERENZA E INTEGRAZIONE CON ALTRI PROGETTI REALIZZATI E PREVISTI PER EXPO** (Club di prodotto, Bando Expo, valorizzazione del mais, e così via). Si tratta inoltre di un Programma integrato di valorizzazione delle eccellenze e delle vocazioni territoriali che, facendo di EXPO l’elemento propulsivo, mira a **SVILUPPARE E CONSOLIDARE IN MODO DURATURO IL POSIZIONAMENTO DEI TERRITORIO**, che potrà avere rilevanti effetti e ricadute positive sul territorio e sulla sua economia.

IL PIANO FINANZIARIO



SOGGETTO	TIPO SPESA	INVESTIMENTI	QUOTA A CARICO DEI COMUNI	QUOTA A CARICO DEL LE IMPRESE	QUOTA A CARICO ALTRI SOGGETTI	CONTRIBUTO RICHIESTO A RL
PUBBLICO	Conto capitale	992.153,12	632.153,12	-	-	360.000
PUBBLICO	Conto corrente	277.493,22	277.493,22	-	-	-
TOTALE PUBBLICO		1.269.646,34	909.646,34	-	-	360.000
IMPRESE	Conto capitale	180.000,00	90.000,00	90.000,00	-	-
IMPRESE	Conto corrente	-	-	-	-	-
TOTALE IMPRESE		180.000,00	90.000,00	90.000,00	-	-
PROGRAMMA INTERVENTO		1.449.646,34	999.646,34	90.000,00	-	360.000
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto capitale	-	-	-	-	-
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto corrente	89.500,00	-	-	89.500,00	-
TOTALE ALTRI SOGGETTI		89.500,00	-	-	89.500,00	-
TOTALE INVESTIMENTI		1.539.146,34	999.646,34	90.000,00	89.500,00	360.000

- L'arco temporale considerato è un piano biennale, che si sviluppa a partire da aprile 2014 a dicembre 2015, coerentemente a quanto previsto dal Bando regionale.
- In tale periodo, è previsto un investimento complessivo di oltre 1,539 milioni di euro. Gli investimenti per i quali si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia sono pari a circa 1,450 milioni di euro: il contributo richiesto è pari a 360.000,00 euro (23% dell'investimento complessivo). Il progetto ha consentito di mettere a sistema sul territorio risorse di natura pubblica e privata per la valorizzazione del Distretto dell'Attrattività per un ammontare consistentemente superiore a quanto richiesto dal Bando. In particolare il valore complessivo delle risorse risulta pari a oltre 4 volte l'ammontare di co-finanziamento previsto da Regione Lombardia: ciò significa che, per ogni euro di co-finanziamento regionale, il partenariato pubblico-privato ha investito, per i diversi interventi, oltre 4 euro.
- Alla realizzazione e al finanziamento del progetto contribuiscono attivamente sia le Amministrazioni comunali coinvolte, sia gli operatori privati, ma anche ulteriori soggetti pubblici e sponsor privati.
- Il Piano finanziario del DAT mette così in evidenza alcuni aspetti valorizzanti il progetto:
 - **L'ADDIZIONALITÀ DI RISORSE ULTERIORI DI PARTE CORRENTE** da parte delle Amministrazioni comunali è pari a circa il 77% del contributo, decisamente superiore al 40% richiesto
 - La presenza di **MISURE DI INCENTIVAZIONE DELLE IMPRESE** pari a 90.000 euro
 - **L'ADDIZIONALITÀ DI RISORSE DA PARTE DI ULTERIORI SOGGETTI PUBBLICI E SPONSOR** è pari a 89.500 Euro
 - Una **MINORE PERCENTUALE DI COFINANZIAMENTO REGIONALE (23%)** rispetto al massimale del 50%

CONSISTENTE EFFETTO LEVA: 1 A 4,3



GLI INDICATORI DI PERFORMANCE E L'IMPATTO DEL PROGRAMMA DI INTERVENTO



GLI INDICATORI DI PERFORMANCE (segue)

INDICATORE	PERIODICITÀ	FINALITÀ
INDICE DI CUSTOMER SATISFACTION: giudizio espresso da commercianti, residenti e turisti su aspetti identificativi dell'offerta del Distretto risultante da una specifica indagine di Customer Satisfaction.	Annuale	Valutare la soddisfazione di turisti, residenti e operatori economici relativamente all'offerta del Distretto.
INDICE DI BRAND AWARENESS della Destinazione: numero di utenti che conoscono l'offerta del Distretto e le sue iniziative, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.	Annuale	Misurare il livello di notorietà del Distretto e delle sue azioni.
INDICE DI CONOSCENZA E INDICE DI SODDISFAZIONE DEI DIVERSI PRODOTTI (itinerari, eventi e manifestazioni, servizi di accoglienza) offerti dalla destinazione, in generale e con riferimento alle singole componenti, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.	Annuale	Misurare la conoscenza e apprezzamento dei prodotti offerti dal Distretto.
INDICE DI PRESENZA , calcolato in termini di numero di arrivi e di tempo di permanenza.	Mensile	Misurare l'efficacia delle azioni di promozione in termini di aumento del numero di turisti/frequentatori (arrivi e presenze)
INDICE DI SODDISFAZIONE E DI EFFICACIA DEGLI OPERATORI ECONOMICI (produttori, commercianti, ristoratori) sull'iniziativa di valorizzazione delle produzioni locali e sulla formazione	Trimestrale	Misurare le ricadute (anche economiche) dell'iniziativa presso i diversi attori coinvolti

L'IMPATTO DEL PROGRAMMA DI INTERVENTO E GLI INDICATORI DI EFFICACIA OCCUPAZIONALE E DI RICADUTA ECONOMICO/SOCIALE

- Le caratteristiche dell'area, la tipologia di turismo (prevalentemente escursionisti/*short break*) e, conseguentemente, la mancanza delle informazioni di base, rendono difficile effettuare a priori una valutazione quantitativa dell'impatto del Programma di Intervento sullo sviluppo turistico e commerciale del territorio, se non sulla base di stime che però potrebbero risultare non sufficientemente precise.
- Il Distretto ha però deciso di predisporre una metodologia di valutazione che sarà condotta in seguito alla realizzazione degli interventi previsti, avendo allora la possibilità di contare su informazioni certe e misurabili.
- Data l'impossibilità di misurare tutti i flussi che insisteranno sul territorio dell'Isola Bergamasca, si limiterà la misurazione alle due porte naturali di accesso all'area (Crespi d'Adda e Sotto il Monte Giovanni XXIII), eventualmente integrata da qualche rilevazione dei flussi su alcuni attrattori principali. Entrambe le location infatti sono presidiate, rispettivamente, da un Info Point e da uno IAT, strutture in grado di rilevare le presenze turistiche. Ciò consentirà di misurare i flussi e la loro evoluzione (prevedibile in aumento), per effetto delle azioni previste all'interno del Programma proposto.
- A partire dalla spesa media del turista e della sua ricaduta sulle diverse componenti dell'offerta (bar/ristoranti, commercio, aziende agricole, e così via), è possibile così immaginare un moltiplicatore turistico sulla base del quale costruire un indicatore di performance e misurare gli effetti complessivi (impatti) del Programma di Intervento, in termini di ricaduta economico sociale.
- Inoltre, mutuando la metodologia adotta negli studi di impatto delle nuove aperture di vendita, a partire da dati di fatturato medio per tipologia di attività e di numero medio di addetti (così come forniti da fonti ufficiali - Istat, Camera di Commercio), rapportati alla variazione del numero di attività presenti sul territorio (nuove aperture), si potranno misurare gli effetti indotti dal Programma di Intervento proposto in termini:
 - di valore economico (fatturato) generato
 - di occupazione (numero di addetti)
- A ciò si deve aggiungere l'impatto diretto, sia pure molto più contenuto e temporaneo, del personale necessario per la gestione di alcuni degli interventi previsti dal Progetto (guide turistiche, corsi di formazione, e così via).

IL CRONOPROGRAMMA



IL CRONOPROGRAMMA

