

Viaggio alla scoperta della pianura bergamasca tra il Serio e l'Oglio

Bando di Regione Lombardia “Distretti dell’attrattività turistica e commerciale” DDG
14 luglio 2014, n. 6759 pubblicato sul BURL S.O. n. 29 del 17 luglio 2014

Progetto presentato da:

- Civate al Piano (capofila)
 - Calciate
 - Cavernago
 - Cologno al Serio
 - Ghisalba
 - Martinengo
 - Mornico al Serio
 - Palosco
 - Spirano
 - Urganano
 - Confesercenti Bergamo
 - Confcommercio Bergamo
-

1. INTRODUZIONE

Prima di illustrare obiettivi, strategia e specifiche azioni di progetto risulta di fondamentale importanza spiegare le motivazioni alla base della progettazione di una iniziativa di sviluppo turistico e commerciale a livello sovralocale.

Per migliorare l'attuale posizionamento turistico del territorio regionale, tenendo conto della crisi economica e quindi della conseguente scarsità di risorse, e della ormai consolidata globalizzazione, **è necessario che le realtà comunali inizino a pensarsi ed agire non più come singoli territori ma come aree più ampie**, tra di loro omogenee ed unite da un passato storico e culturale condiviso.

I partner del presente progetto infatti fino ad oggi hanno operato per uno sviluppo singolo del proprio territorio: questo ha comportato una dispersione di risorse e una minore efficacia delle azioni intraprese. Consapevoli del fatto che "l'unione fa la forza" e viste le caratteristiche omogenee del territorio preso in esame, i partner hanno deciso di avviare un percorso di sviluppo turistico e commerciale con l'obiettivo di adottare una serie di azioni e di politiche a vantaggio dello sviluppo economico e sociale del territorio.

È indubbio ormai che il **turismo rappresenti un fattore strategico di crescita e di sviluppo** per l'economia locale, ma anche regionale, e che la sua **integrazione con il commercio** possa rappresentare un ulteriore **elemento di valore per il territorio**.

Integrazione, visione strategica e collaborazione tra i soggetti pubblici e privati: sono questi i concetti chiave su cui bisogna impostare le politiche di sviluppo territoriale.

Approfittando dell'iniziativa regionale volta alla creazione dei Distretti dell'attrattività, il Distretto del Commercio già esistente, avente come capofila il Comune di Civate al Piano, insieme al Comune di Martinengo, ha deciso di unire le forze e coinvolgere altri comuni aventi caratteristiche territoriali e culturali omogenee, al fine di sviluppare un più ampio progetto di valorizzazione turistica e commerciale.

I Distretti dell'Attrattività si configurano come aree, anche sovra provinciali, di aggregazione territoriale volontaria, con caratteristiche omogenee, per le quali soggetti pubblici e privati propongono in partenariato interventi di sviluppo integrato delle attività turistiche, attività commerciali e punti di interesse turistico, in grado di valorizzare sistemi integrati dell'attrattività turistica e commerciale.

La caratteristica di omogeneità è stata ricercata accuratamente dai partner, che non si sono lasciati “ingolosire” dai punteggi previsti dal bando ma che, nell’ottica di sviluppare un concreto sviluppo del territorio, hanno preferito delimitare l’area prendendo in esame territori dalle caratteristiche storiche, culturali e naturalistiche simili. Il tutto per poter proporre un progetto di sviluppo turistico e culturale articolato e in grado di caratterizzare con uno specifico brand l’area territoriale. Obiettivo del progetto infatti, come meglio descritto più avanti, quello di presentare l’area come luogo nel quale fruire di **specifiche esperienze, non presenti su altri territori**.

1.1 Progetti di sistema che coinvolgono i partner del Distretto dell’Attrattività

L’idea di collaborare per lo sviluppo di un progetto di valorizzazione turistica e commerciale non nasce per caso, ma grazie ad una serie di precedenti esperienze che hanno permesso ai comuni di conoscersi e di individuare le reciproche sinergie.

La prima esperienza che si cita riguarda il **Distretto del Commercio**, che ha visto in prima linea i comuni di Civate al Piano, Mornico e Palosco nel promuovere lo sviluppo di sinergie tra investimenti pubblici e privati, puntando su progetti in grado di creare reali ricadute sul commercio locale attraverso la collaborazione sinergica tra la pubblica amministrazione e l’imprenditoria locale appartenente ai settori del commercio, del turismo e dei servizi. Il Distretto ha inoltre promosso una serie di itinerari nell’ottica di integrare le eccellenze presenti sul territorio e di orientare le visite degli utenti sul territorio. Stante le caratteristiche dell’area, i percorsi promossi sono legati a tre specifici temi:

- Chiese (l’itinerario mira a rafforzare l’identità culturale e religiosa del territorio, celebrando i valori della fede, famiglia e accoglienza, e a valorizzare anche le eccellenze artistiche custodite all’interno dei luoghi di culto)
- Cascine (l’itinerario offre un viaggio tra le cascine e case padronali che custodiscono i sapori più autentici e rappresentano veri tesori paesaggistici del territorio)
- Acqua (itinerario alla scoperta di fiumi, rogge e fontanili)

La seconda esperienza riguarda l’esistenza sul territorio dello **IAT di Martinengo**, che ha il compito di promuovere il territorio della Bassa Bergamasca Orientale. Lo IAT racchiude al suo interno 20 comuni e si pone l’obiettivo di promuovere, con idonee strategie di marketing, le diverse aree che lo compongono e che per questioni di omogeneità possono essere suddivise in diversi blocchi. Uno di questi è stato formato per la partecipazione al bando Distretti dell’attrattività e ha coinvolto anche due comuni che non aderiscono allo IAT per il momento e che stanno valutando le modalità di ingresso.

Anche lo IAT ha individuato una serie di itinerari sui quali puntare nella valorizzazione del territorio:

- Borghi e castelli medioevali (itinerario alla scoperta delle testimonianze storiche del territorio, legate soprattutto alla figura di Colleoni)
- Arte e architettura sacra (itinerario alla scoperta di numerose chiese e santuari che ospitano molto spesso preziosi, quanto poco conosciuti, capolavori della pittura sacra)
- L'albero degli zoccoli (itinerario alla scoperta della ruralità del territorio, narrato nel celebre film di Ermanno Olmi "L'albero degli Zoccoli")

La terza esperienza è legata alla nascita sul territorio nel 2012 del "**Distretto rurale Made in Bassa**", aggregazione di più di 50 aziende agricole che si sono poste l'importante obiettivo di **promuovere la vocazione rurale del territorio** e valorizzare di conseguenza le produzioni tipiche del territorio. Tra i prodotti rappresentati dal Distretto ci sono: Grana Padano, Gorgonzola, Provolone, Taleggio, i Formaggi di Bufala di Cologno al Serio, la Patata di Martinengo, le verdure biologiche coltivate anche a Spirano, birra artigianale, ovoprodotti di qualità di Spirano. Importante segnalare come sul territorio si stia diffondendo la coltivazione del tartufo nero orobico. Il progetto mira a valorizzare gli itinerari campestri, le sagre, le fattorie didattiche e la vendita a Km0.

1.2 Perché un Distretto dell'Attrattività

Sulla base di queste premesse è ora possibile spiegare le motivazioni che hanno portato alla scelta dei partner di partecipare al bando con un progetto di sviluppo turistico e commerciale del territorio.

- 1) **Proseguire** su una strada già avviata a livello territoriale, proponendo un progetto in grado di integrare le iniziative in essere e di ampliarle e completarle con lo sviluppo di alcuni temi ad oggi non considerati ma, secondo quanto emerso dall'analisi, in grado di contribuire a migliorare l'attrattiva turistica e commerciale
- 2) **Coinvolgere attivamente più di prima** la compagine imprenditoriale, in primis concentrando l'attenzione sulle imprese del settore commercio e turismo e ovviamente coinvolgendo anche gli altri settori che comunque operano sul territorio. Non dimentichiamo infatti che il territorio vanta una tradizione rurale e vi sono ancora numerose Cascine che producono e vendono prodotti tipici del territorio e ristoranti che possono, se opportunamente sollecitati, far rifiorire la cucina tipica locale, in grado di attrarre utenti
- 3) Coinvolgere le imprese del territorio nella **creazione di reti di collaborazione** in grado di utilizzare efficacemente le risorse economiche e ottimizzare gli sforzi nella realizzazione di obiettivi di sviluppo comuni
- 4) **Attrarre risorse economiche** provenienti da sponsor: il poter infatti disporre di un progetto di sviluppo turistico e commerciale strategico e di medio e lungo termine comporta una

visione chiara dei risultati attesi cui può andare incontro il territorio. Da qui un interesse concreto da parte di sponsor nel dare il loro sostegno alla realizzazione di iniziative in grado di richiamare sul territorio diverse persone

- 5) Avviare un **processo collaborativo che coinvolga tutti gli stakeholders** presenti sul territorio e che sia in grado di metterli tutti intorno ad uno stesso tavolo al fine di progettare e realizzare iniziative di interesse comune, nel rispetto di una strategia di sviluppo condivisa e in linea con le caratteristiche del territorio
- 6) **Programmare uno sviluppo** turistico e commerciale del territorio in grado di mettere in evidenza eventuali carenze territoriali, così da poter avviare specifiche azioni utili a porvi rimedio
- 7) **Creare sinergie forti ed evitare duplicazioni** tra le progettualità in corso, al fine di ottimizzare gli sforzi e ottenere ampi risultati per il territorio nel suo complesso

Il Distretto dell'Attrattività "Viaggio alla scoperta della pianura bergamasca tra il Serio e l'Oglio" nasce pertanto dalla volontà dei partner di **mettere insieme le proprie risorse, capacità, eccellenze territoriali ed imprenditoriali** al fine di migliorare il proprio livello di attrattività turistica, supportare il settore commerciale e generare uno sviluppo socioeconomico sul territorio. Obiettivo della nuova aggregazione è quello di valorizzare le proprie peculiarità territoriali attraverso delle azioni di riqualificazione e promozione congiunta che riescano a **posizionare il territorio sul mercato turistico**.

L'esperienza positiva del Distretto del commercio "Regio Commercii Bergomensis CPM" costituitosi a giugno 2011 tra i Comuni di Cividate al Piano, Palosco e Mornico al Serio e descritto poco sopra, rappresenta un ottimo punto di partenza dal quale innescare un **processo di collaborazione maggiormente strutturato, duraturo e ampio**. Il partenariato è stato infatti esteso ad altri 7 Comuni, tutti consapevoli dell'importanza di entrare a far parte di una **rete turistica e commerciale ben definita e delineata**.

1.3 I partner del Distretto

Il processo di concertazione per la costituzione del Distretto è iniziato nel mese di luglio per volontà dei **Comuni di Martinengo e di Cividate al Piano**, il primo volenteroso di entrare a far parte di un'aggregazione territoriale che si sta già sperimentando nell'attuazione di politiche di sviluppo sovra locale e che ha già attivato un processo di collaborazione tra pubblico e privato, il secondo consapevole della maggior forza e portata che potrebbero avere le azioni di riqualificazione territoriale e promozione turistica se ampliate ai territori limitrofi.

La possibilità di entrare a far parte del costituendo Distretto è stata allargata a tutti i comuni limitrofi accumulati dalle **stesse radici storiche e culturali** e dalle stesse peculiarità territoriali.

Nella fase iniziale, si è deciso di utilizzare lo strumento della “**progettazione partecipata**” che ha portato quindi a coinvolgere tutti gli attori pubblici e privati del territorio: Amministrazioni comunali, Confesercenti, Confcommercio – ASCOM, Associazioni sportive, Associazioni culturali, Imprese operanti sul territorio e altri stakeholders strategici. Obiettivo di tale scelta è stato quello di raccogliere le varie segnalazioni di chi lavora e opera nel territorio e far emergere le diversità dei punti di vista al fine di riuscire poi a fare sintesi con degli obiettivi progettuali che fossero il più possibile condivisi.

In seguito a questa prima fase “allargata”, ne è seguita una maggiormente ristretta tra le Amministrazioni comunali, le Associazioni di Categoria e lo IAT in cui si è cercato di comprendere quali fossero i territori maggiormente legati tra di loro per storia e tradizione e quindi maggiormente accumulabili da un punto di vista di promozione dell’immagine turistica, e le caratteristiche delle imprese del territorio.

È proprio grazie a questa fase che si è riusciti a delineare la compagine partenariale:

- Comune di Civate al Piano (capofila)
- Comune di Martinengo
- Comune di Calcinato
- Comune di Cavernago
- Comune di Cologno al Serio
- Comune di Ghisalba
- Comune di Mornico al Serio
- Comune di Palosco
- Comune di Spirano
- Comune di Urgnano
- Confesercenti
- Confcommercio - ASCOM

I partner hanno quindi deciso di riunirsi una volta a settimana per definire le linee strategiche del documento di Distretto, gli interventi in capo a ciascun partner e le azioni di sistema, le metodologie da utilizzare per coinvolgere le imprese nell’attività di riqualificazione e promozione turistica.

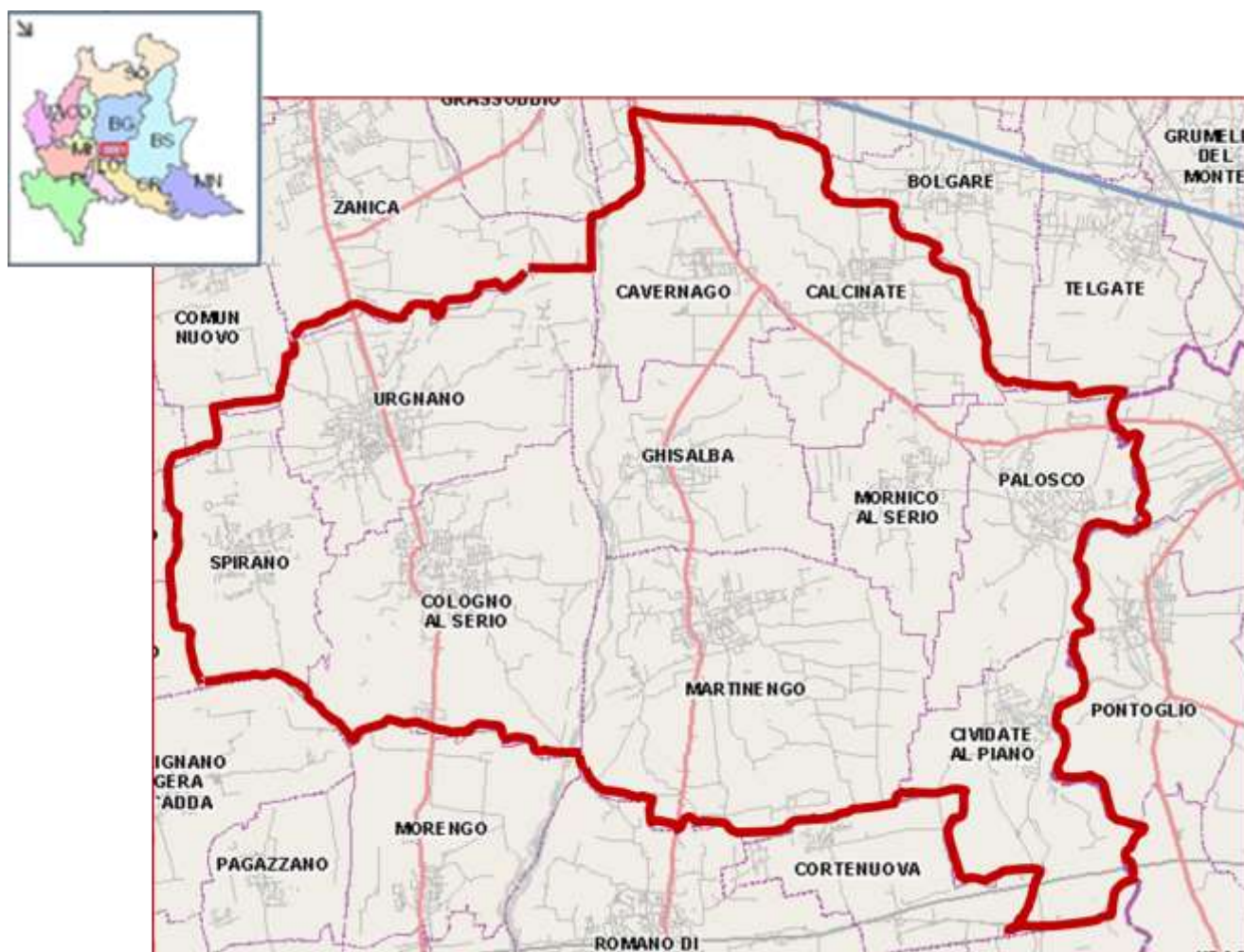
Si è inoltre richiesto un coinvolgimento attivo, nelle fasi di realizzazione degli interventi, ai diversi attori locali incontrati all’inizio del processo, formalizzando la loro partecipazione con apposita lettera di sostegno al Distretto. Oltre alle Associazioni culturali e di promozione turistica, sono stati contattati anche il Parco del Serio, il Distretto agricolo bassa bergamasca, lo IAT di Martinengo, il Sistema Turistico Bergamo, Isola e Pianura,

A fronte di ciò l’Accordo di Distretto è stato sottoscritto dalle dieci Amministrazioni Comunali sopra citate, da Confcommercio – ASCOM di Bergamo, da Confesercenti Bergamo, da

Intento finale del partenariato è quello di creare una **rete consolidata e rappresentativa che permetta di portare avanti delle strategie di sviluppo di medio-lunga durata.**

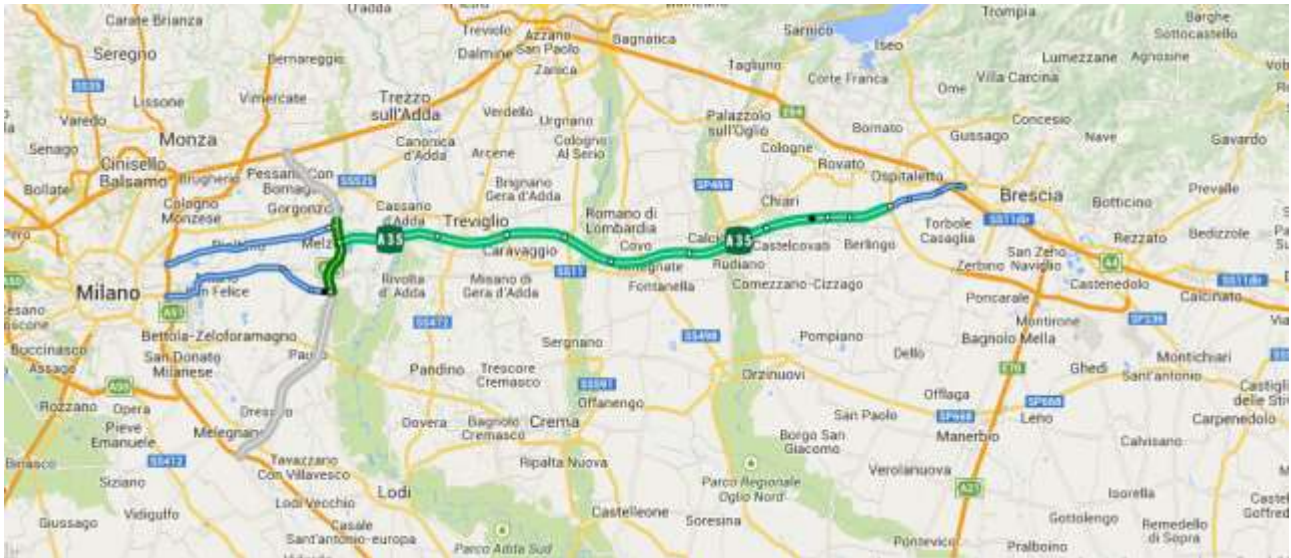
1.4 L'area del Distretto

Il distretto dell'Attrattività "Viaggio alla scoperta della pianura bergamasca tra il Serio e l'Oglio" aggrega 10 Comuni del **territorio della Bassa Pianura Bergamasca Orientale**, una zona interamente pianeggiante posta a sud-est della città di Bergamo. L'area è delimitata a nord dall'antica Via Francesca, a oriente dal fiume Oglio e a occidente dal fiume Serio.



Il territorio è connotato dalla presenza di un **significativo grado di infrastrutture**: si tratta per lo più di collegamenti di lunga percorrenza, che attraversano l'area, e che al tempo stesso ne garantiscono l'accessibilità, in particolare nei confronti della vicina area metropolitana milanese.

Mobilità su gomma → Il territorio è attraversato dalle strade statali 11, 42, 472, 498, 525, 591, dalle strade provinciali 98, 103, 104, 105, 122, 184, e 185 e dall'Autostrada A4. Inaugurata da qualche mese, l'autostrada BreBeMi, che collega Brescia e Milano passando per Caravaggio e Treviglio, si collegherà anche alla Pedemontana BreBeMi, la quale partirà da Osio Sotto.



Mobilità su ferro → Per quanto riguarda il trasporto ferroviario, il territorio della Bassa Pianura Bergamasca è attraversato dalle linee Milano-Venezia, Treviglio-Bergamo e Treviglio-Cremona. Treviglio e Caravaggio sono dotate entrambe di due stazioni. Per la prima città, esse sono Treviglio, sulla Milano-Venezia e che funge da capolinea per le linee dirette a Bergamo e a Cremona, e Treviglio Ovest, che si trova sulla Treviglio-Bergamo. Per quanto riguarda Caravaggio, le due stazioni sono: Caravaggio, sulla Treviglio-Cremona, e Vidalengo, sulla Milano-Venezia. Sulla Milano-Venezia sono presenti anche le stazioni di Romano, di Morengo-Bariano e di Calcio. Sulla Treviglio-Bergamo sono presenti quella di Arcene e quella di Verdello.

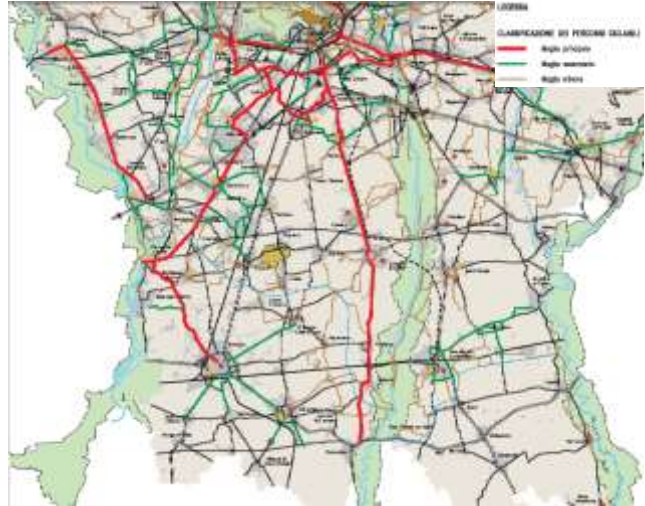
Aeroporti → Vicini al territorio della Bassa Pianura Bergamasca si trovano:



- L'Aeroporto internazionale di Milano-Linate: situato ad una distanza di circa 8 Km a Est dal centro di Milano (in direzione di Treviglio) copre traffico sia nazionale che internazionale.
- L'Aeroporto internazionale di Bergamo-Orio al Serio: l'aeroporto si estende a Sud della città di Bergamo a 5 Km dal centro cittadino, in zona adiacente all'autostrada A4. Da e per Orio al Serio sono operativi servizi pullman che collegano l'aeroporto con le città di Milano, Bergamo e Brescia. Ben strutturati anche i collegamenti con le principali stazioni ferroviarie della zona: dalla stazione ferroviaria di Bergamo; dalla stazione di

Milano Centrale FS e Milano Lambrate sono attivi servizi autobus che in 60 minuti, assicurano lo spostamento da e verso l'aeroporto; anche dal nuovo polo fieristico di Rho-Però è assicurato il collegamento all'aeroporto, così come anche dalla stazione ferroviaria di Brescia.

Mobilità dolce → Il Piano della rete ciclabile della Pianura promosso dalla Provincia di Bergamo, riserva particolare attenzione allo sviluppo dei collegamenti ciclabili in questa zona del territorio, identificando alcune direttrici principali Bergamo – Treviglio, Bergamo – Mozzanica, area Romano di Lombardia (la mappa a lato indica i principali tracciati previsti dal piano provinciale).



Da evidenziare come sia in atto sul territorio un progetto denominato “**Alla scoperta dolce della Media Pianura Lombarda**” che coinvolge 16 amministrazioni comunali e prevede proprio la realizzazione o il completamento della rete di piste ciclabili che collegano i diversi comuni interessati.

Importante segnalare anche la **Ciclovia Laghi Sud**, inserita nel Protocollo d’Intesa sottoscritto dalle Province di Bergamo, Brescia, Como e Milano per collegare le rispettive reti ciclabili e consentire la **fruizione sostenibile delle risorse storiche e naturalistiche** delle aree lacustri lombarde. Ben servito dalle numerose stazioni ferroviarie della linea Milano-Venezia, il percorso ciclabile attraversa il tipico paesaggio agricolo della campagna irrigua lombarda, tra i corsi dell’Adda e del naviglio Martesana, in diretto collegamento con l’area metropolitana milanese, sino all’Oglio e ai sentieri naturalistici dell’omonimo parco, con raccordi con le città di Brescia e di Cremona. La ciclovia tocca anche comuni partner del nostro progetto.

1. ATTRATTIVITA' TURISTICA E COMMERCIALE

Per poter impostare una strategia di sviluppo turistico e commerciale vincente e quindi decidere “dove si vuole arrivare” è prima necessario conoscere “da dove si parte”. È quindi fondamentale individuare le **principali ricchezze territoriali che contraddistinguono il territorio**, quelle peculiarità che lo possono maggiormente **differenziare sul mercato turistico** e che, se ben promosse e valorizzate, riescano a **renderlo maggiormente attrattivo**.

A tal fine, nei paragrafi seguenti si procederà ad effettuare:

- Un'analisi del territorio e delle sue tipicità al fine di **definire il “prodotto turistico”** che si andrà a promuovere all'esterno
- Un'analisi dell'offerta turistica e commerciale al fine di comprendere **quanto il territorio sia propenso e predisposto all'avvio di uno sviluppo turistico** e quanto tale sviluppo si possa collegare al settore commerciale
- Un'analisi delle aspettative dei turisti al fine di comprendere **se vi sia corrispondenza tra la domanda e l'offerta** o se al contrario sia necessario intervenire con delle politiche ad hoc
- Un'analisi dei punti di forza e di debolezza interne al territorio e delle possibili opportunità o minacce che derivano dall'esterno al fine di impostare una **strategia di sviluppo efficiente ed efficace**

1.1. Le principali ricchezze territoriali

Il territorio della Bassa Pianura Bergamasca si contraddistingue per le seguenti tipicità:

- **Eccellenze ambientali:** il paesaggio della pianura, i parchi naturali e le aree protette, i fontanili, i giardini, la flora e la fauna, etc;
- **Eccellenze gastronomiche:** i prodotti agroalimentari, la gastronomia tipica e di qualità, artigianato locale, gli agriturismi, le attività agricole, etc;
- **Eccellenze storico – artistiche:** i borghi fortificati, le rocche e i castelli, le chiese, i percorsi Colleoneschi, i musei, etc;
- **Manifestazioni ed eventi:** le manifestazioni folcloristiche quali i palii, le sagre, manifestazioni sportive di rilevanza turistica, le manifestazioni artistiche; etc.

Nei paragrafi seguenti entreremo nel dettaglio di ciascuna macrocategoria.

1.1.1. Eccellenze ambientali

Nonostante, come già visto in precedenza, l'area della Bassa Pianura Bergamasca presenti un significativo grado di infrastrutture che hanno modificato, in alcuni casi, pesantemente il paesaggio originale, è ancora possibile trovare diverse aree naturalistiche protette e zone in cui poter ammirare in tranquillità la bellezza della natura.

Il Parco regionale del Serio



Il Parco del Serio è un parco naturale che si sviluppa da Seriate lungo il fiume Serio fino alla sua foce nell'Adda. Istituito nel 1973 a seguito della volontà delle province interessate a tutelare l'ambiente fluviale seriano, diventò parco regionale nel 1985. L'elemento che lo caratterizza è l'acqua e a seconda della distanza dall'alveo fluviale è possibile distinguere i seguenti ecosistemi:

- i boschi umidi che occupano le sponde
- i prati umidi nelle zone sud del Parco
- i praticelli aridi della zona nord
- i prati umidi bagnati dalle piene
- gli ambienti agricoli nella fascia esterna al fiume

All'interno del Parco è possibile trovare una trentina di specie acquatiche (dai temoli alle trote marmorate, dai tritoni ai rospi, dalle salamandre alle raganelle), diversi mammiferi (ricci, talpe, lepri e conigli selvatici, donnole, tassi, faine e volpi), e rettili (il ramarro, le lucertole, il biacco, le bisce dal collare e le vipere comuni).

Il Parco regionale Oglio Nord



Il Parco Oglio Nord è un parco fluviale, istituito il 16 aprile 1988 da Regione Lombardia, che si sviluppa lungo l'asta del fiume Oglio, nel tratto compreso tra l'uscita dal Lago d'Iseo e i comuni di Seniga (sponda sinistra) e Gabbioneta-Binanuova (sponda destra). Il tratto tra Seniga-Gabbioneta Binanuova e la foce è protetto dal Parco Oglio Sud. Occupa una superficie di ben 14.170 ettari e si snoda su tre province diverse. Bergamo, Brescia e Cremona. Sul suo territorio prettamente agricolo è possibile trovare lembi boscati ripariali di pregio botanico, oltre che specchi d'acqua e meandri con vegetazione acquatica.

Torrenti

I Comuni aderenti al progetto vedono inoltre la presenza sul loro territorio di numerosi torrenti utilizzati soprattutto per l'irrigazione dei campi.

Boschi di pianura

Le fasce boscate ancora presenti soprattutto lungo le sponde dei fiumi e intorno ai fontanili costituiscono la memoria delle foreste che ricoprivano la pianura alcune migliaia di anni fa, prima dell'avvento dei Celti e dei Romani e delle loro opere di disboscamento e irrigimentazione idrica a fini produttivi. Oggi gli esemplari arborei più frequenti sono la farnia, il carpino bianco, l'olmo, l'acero campestre e la robinia, importata dal Nord America. Lo strato arbustivo dei boschi è composto per lo più da sambuchi, noccioli, fusaggini, sanguinelli, viburni e cornioli, mentre in quello erbaceo troviamo l'anemone, la pervinca e la primula.

Fontanili

Il territorio della bassa pianura lombarda è fortemente caratterizzato dalla presenza dei fontanili, sorgenti d'acqua dolce di origine naturale fatte emergere dall'uomo, concentrati nella fascia delle risorgive. Il processo di sfruttamento delle acque sorgive ebbe inizio in Lombardia verso il XIV secolo, per l'utilizzo agrario e per la bonifica dei terreni, che altrimenti sarebbero stati invasi da

acque stagnanti, dando origine a situazioni di insalubrità. I fontanili sono molto importanti per la salvaguardia ambientale e la differenziazione paesaggistica, in quanto è attorno ad essi che si sviluppano piccole oasi di naturalità con varietà di piante ed animali, che altrimenti sparirebbero.

Giardini

Nella bassa pianura bergamasca non vi sono molti giardini storici, ma quelli presenti sono rarità molto interessanti, si sottolinea in particolare il parco settecentesco di Palazzo Stampa sul territorio di Ghisalba.

1.1.2. Eccellenze gastronomiche

Il territorio dispone di diversi prodotti tipici, al centro di sagre e manifestazioni del gusto, che attraggono sul territorio numerosi visitatori. Come illustrato in precedenza il territorio dispone di un Distretto rurale volto a promuovere le eccellenze gastronomiche del territorio.

Tra le produzioni tipiche del territorio si citano:

La patata di Martinengo De.Co.



Un tempo era largamente coltivata su tutto il territorio comunale, tanto da caratterizzarne gli abitanti con il soprannome “i Patatù de Martineng”. La Patata di Martinengo è una patata a pasta bianca, le cui varietà adatte alla coltivazione sono quelle che presentano questa caratteristica. La più conosciuta è la Kennebec, una semi-tardiva caratterizzata da grossi tuberi tondo-ovali, buccia liscia di color giallo chiaro, pasta bianca, occhiatura superficiale e cespo con foglie grandi. E' resistente alla cottura, con colore mediamente fermo e non adatta ai fritti. Una varietà particolarmente interessante è la Imola, caratterizzata da tuberi lungo-ovali di pezzatura medio-grossa, buccia gialla molto liscia, pasta color giallo chiaro, occhiatura molto superficiale e polpa di colore bianco panna. Le eccelse qualità organolettiche di questa patata le derivano dal connubio

tra il microclima ed il terreno propri del Comune di Martinengo. Ogni anno si organizza la Sagra della patata.

Il salame di Ghisalba

Fino a qualche anno fa si svolgeva nel comune di Ghisalba la sagra del salame nostrano avente lo scopo di promuovere il salame bergamasco e le sue qualità. Nell'ambito di questa rappresentazione avevano luogo la gara dei salami, dove una giuria di esperti norcini ed appassionati analizzava sotto diversi aspetti circa 70 salami (consistenza, fattura, legatura, stagionatura), decretando a fine serata il vincitore. Le ultime edizioni registrarono migliaia di presenze nell'intero arco della giornata, richiamando gente dai paesi vicini e non solo. Tra i salami in gara ve n'erano molti provenienti anche da fuori provincia. Inoltre per tutta la durata della manifestazione abili norcini confezionavano sul posto salami, salsicce e cotechini.

Formaggi di bufala di Cologno al Serio

Prodotti dal Caseificio Quattro Portoni che alleva direttamente le bufale dalle quali estraggono il siero per la produzione del formaggio.

Formaggio di capra di Calcinatè

Prodotto da diversi caseifici del territorio, il formaggio viene preparato con latte crudo, con aggiunta di fermenti lattici, sale e caglio.

Le numerose aziende agricole presenti sul territorio producono e vendono anche:

- Gorgonzola Dop
- Provolone Valpadana Dop
- Miele
- Polenta e Osèi de la bergamasca' e biscotti di mais
- Stracchino
- Salva Cremasco Dop
- Taleggio
- Formaggella bergamasca
- Formaggi caprini
- Cotechino
- Lardo
- Pancetta
- Salsiccia
- Farina per polenta
- Carne bovina e suina

I Comuni del Distretto possono vantare anche la presenza di diversi agriturismi che allevano animali e producono prodotti tipici che poi vengono utilizzati per la vendita al km0 sul territorio.

1.1.3. Eccellenze storico-artistiche

L'area del Distretto è fortemente connotata da un **passato storico e culturale comune**, ben riscontrabile nelle diverse fortificazioni e castelli che dominano l'intero territorio e nella figura di Bartolomeo Colleoni, condottiero italiano del XV secolo, che ancora aleggia tra le vie dei comuni.

Castello di Malpaga (Cavernago)



Il castello di Malpaga, di forma quadrata circondato da due cinte murarie e da due fossati, è fortemente legato alla **gloriosa storia del condottiero Bartolomeo Colleoni**.

Da evidenziare i grandi dipinti realizzati dal Romanino, risalenti al periodo tra il 1520 e il 1530, riportati sulle mura. Al primo piano si trova il Salone d'Onore, che celebra la visita di Re Cristiano I di Danimarca del 1474. Al piano superiore, si trova invece la sala degli affreschi settecenteschi, in cui sono rappresentate scene della vita del castello con il corteo regale, i banchetti, i tornei, le scene di caccia e il mecenatismo della famiglia Colleoni. In fondo al Salone degli Affreschi è situata la stanza del Capitano Colleoni, dove egli morì e dove si conserva un prezioso quadro della Madonna con il Bambino.

Lo stile architettonico e decorativo alterna stili appartenenti ad epoche diverse, soprattutto riguardanti il '300, il '400, il '500.

Castello di Cavernago



Il castello di Cavernago risale al 1243. Fu **acquistato nel 1470 da Bartolomeo Colleoni** che apportò importanti variazioni. L'attuale struttura del castello le fu poi conferita da Francesco Martinengo Colleoni, discendente di Bartolomeo. La costruzione attuale, caratterizzata da uno in stile barocco e da un grande cortile con doppio loggiato, risale al '600. L'edificio a pianta quadrata, è privo di merlatura e di camminamenti di ronda: questi elementi lasciano intuire che non si tratta di una fortezza militare, bensì che fu concepito come residenza familiare, in modo da garantire tutti gli agi che si addicevano ad una famiglia nobile. Il castello era dotato anche di un ponte levatoio, di un fossato (ormai privo d'acqua), di un pozzo centrale, oltre che di un grande giardino.

Rocca di Cividate

Il castello di Cividate risale ad un periodo compreso tra il XII ed il XIII secolo e conserva ancora numerose caratteristiche dell'epoca medievale, tra cui una torre, un fossato e l'ingresso dove un tempo vi era un ponte levatoio.

Castel Liteggio (Cologno al Serio)



Il castello di Liteggio, di origine medioevale, venne fatto costruire nel XV secolo dai Visconti. Tuttora sono ancora visibili parti di muratura merlata ed il fossato, particolari che lo resero una fortificazione molto possente.

Il Castello di Martinengo



Il castello fu eretto nel X secolo dagli eredi di Giselberto I, i Ghisalbertini, estromessi dalla città per il crescente potere vescovile. Tra il XII e il XIII secolo, i Colleoni di Martinengo, eressero una imponente casaforte che si sviluppa fino a ventotto metri di altezza; dal suo spigolo sudoccidentale si innalza una torre a pianta quadrata, che la tradizione attribuisce a **Bartolomeo Colleoni**. Il lato sud del castello è completamente visibile dalla piazzetta e mostra un solido basamento in pietra nel quale si apre una porta ad arco, con stemma dei Colleoni di Martinengo. Al di sopra del basamento la costruzione presenta ciottoli di fiume scanditi da file orizzontali di pietre. Gli spigoli sono in pietra mentre la torre è prevalentemente costruita in mattoni. L'interno, non aperto al pubblico, è diviso da un alto pilastro che da terra si alza fino alla cima della torre ed è quasi completamente vuoto fatta eccezione per una struttura a pianta ovoidale parzialmente interrata che si sviluppa in altezza per qualche metro. Si tratta di una ghiacciaia ricavata alla base della torre nel XIX secolo.

Monastero di S. Chiara (Martinengo)



Fondato da **Bartolomeo Colleoni** nel 1474 per esaudire un voto della defunta moglie Tisbe. Dal chiostro, ricostruito nel XVII secolo, si può ammirare il campanile cuspidato del '400. All'interno, il convento conserva uno splendido ciclo di affreschi attribuiti al "Maestro di Martinengo", pittore sconosciuto.

Monastero dell'Incoronata



Fondato da Bartolomeo Colleoni nel 1475, è uno dei gioielli di Martinengo. L'interno, in stile gotico lombardo, conserva splendidi affreschi. Il complesso oggi ospita la Congregazione della Sacra Famiglia.

Casa del Capitano (Martinengo)



Oggi ricordata come la **dimora occasionale di Bartolomeo Colleoni**, la casa del Capitano è in realtà una rocca costruita nel XIV secolo dai Visconti a fortificazione della cinta muraria. La fortezza, addossata alle mura serviva da punto d'avvistamento e a controllo della porta vicina. Il Colleoni decise poi di riutilizzare la struttura come ospizio per viandanti e in seguito come sua abitazione privata. Insieme alla rocca, durante la dominazione milanese, furono realizzate altre opere di fortificazione: la costruzione di sedici torresini lungo il perimetro murario e la costruzione di un terrapieno con mattoni e ciottoli, posto davanti alle mura. Esistevano inoltre tre fossati esterni, uno dei quali è stato in seguito rimaneggiato da Bartolomeo Colleoni, che ha allargato l'alveo, tanto da essere oggi conosciuto con il nome di Vallo Colleonesco.

Rocca viscontea (Urgnano)



Edificata nel XIV secolo dove già esisteva una fortificazione antecedente al periodo medievale, venne più volte ristrutturata dai proprietari che succedettero ai Visconti: tra questi si segnalano gli interventi operati dalle famiglie Colleoni ed Albani. Attualmente di proprietà comunale, presenta ancora una struttura a pianta quadrata con quattro torri poste ai vertici perimetrali ed altre due sopra le porte d'ingresso. Conserva ancora anche il fossato ed i relativi ponti di accesso.

Oltre ai sopra riportati monumenti ve ne sono numerosi altri sul territorio del Distretto degni di nota, tra cui:

- Comune di Palosco:
 - ✓ Resti della torre medievale e del castello
 - ✓ Palazzina di Caccia del celebre e fiero condottiero bergamasco Bartolomeo Colleoni;
- Comune di Spirano:
 - ✓ Resti del castello dei Suardi, un tempo edificio principale del paese, di cui ora si possono ammirare parti della struttura originale;
- Comune di Calcinato:
 - ✓ Chiesa parrocchiale, dedicata a Santa Maria Assunta, edificata in stile barocco su un precedente luogo di culto. Vanta un concerto di 10 campane e presenta numerose opere di valore, fra le quali spiccano L'Assunta di Francesco Coghetti, la Madonna che porge lo scapolare al Beato Simone Stock e a Papa Onorio III, la Crocifissione tra i Santi Valentino e Bonifacio, entrambi di Francesco Capella;
- Comune di Cavernago:
 - ✓ Chiese parrocchiali di Cavernago e di Malpaga. La prima, edificata nel corso del XVI secolo, era inizialmente una chiesa privata della famiglia Martinengo-Colleoni, mentre la seconda, recentemente ristrutturata, risale al XV secolo e possiede al proprio interno opere di buon pregio;
- Comune di Civate al Piano:

- ✓ Chiesa parrocchiale dedicata a San Nicolò. Edificata in tempi remoti (documenti la citano già nel 1237), ampliata tre secoli più tardi e ristrutturata definitivamente nel corso del XVIII secolo, custodisce opere pittoriche di grande valore;
- Comune di Ghisalba:
 - ✓ Chiesa parrocchiale di San Lorenzo Martire, ampliata nel secolo XVIII dall'architetto Luca Lucchini di Certenago e poi demolita totalmente nel XIX secolo. L'attuale chiesa, in forma di rotonda con cupola, è stata progettata dall'architetto Luigi Cagnola nella prima metà del XIX secolo. Domina con la sua imponenza la piazza del paese ed è caratterizzata da un pronao con imponenti colonne. All'interno si trovano dipinti di pregio, tra i quali spiccano quelli di Gian Paolo Cavagna;
- Comune di Martinengo:
 - ✓ Filandone: tipico esempio di archeologia industriale, fu eretto in stile neogotico dalla famiglia Daina verso il 1870. Nel 1977 il regista Ermanno Olmi vi girò alcune scene del film L'albero degli zoccoli (Palma d'Oro al Festival di Cannes nel 1978);
- Comune di Mornico al Serio:
 - ✓ Palazzo Perini presenta un bel porticato risalente al XVII secolo. La Villa Terzi-Dolci è dotata di colonne in stile toscano e il Palazzo Alessandri-Biasca dispone di un parco interno e di una piccola chiesetta;
- Comune di Palosco:
 - Chiesa parrocchiale di San Lorenzo. Risalente al XVI secolo, ampliata due secoli più tardi, presenta importanti opere fra cui i dipinti di Gian Paolo Cavagna e di Giovan Battista Moroni, nonché sculture del Calegari e della famiglia Fantoni.

1.1.4. Manifestazioni ed eventi

Sono davvero numerose le manifestazioni e gli eventi che vengono proposti sul territorio del Distretto e che spesso attraggono numerosi visitatori:

- Notti bianche
- Sagre
- Festival musicali
- Rassegne estive ed invernali
- Mercatini di Natale
- Rassegne teatrali
- Rassegne musicali

Obiettivo del progetto sarà quello di integrare un'offerta così variegata attraverso un calendario condiviso che permetta al visitatore di conoscere quello che c'è sul territorio e ai singoli territori di

“non farsi concorrenza” ma collaborare nella programmazione delle attività in modo da favorire lo sviluppo turistico dell’intera area. Svolgerà un ruolo cruciale in questa azione lo IAT di Martinengo, che in qualità di organismo “super partes” dovrà trasmettere efficacemente le informazioni, coordinare le diverse attività e promuovere iniziative di miglioramento.

1.1.5. Focus sugli aspetti artistici e creativi del territorio

L’area distrettuale è stata analizzata anche per quanto riguarda alle sue caratteristiche artistiche e creative. L’analisi ha messo in evidenza la presenza di alcune iniziative che vengono organizzate sul territorio distrettuale ogni anno e che riguardano la promozione di artisti locali. Si tratta di iniziative portate avanti dalle Proloco locali, soprattutto quella di Martinengo, che hanno visto la presenza di numerosi utenti e la partecipazione di molti artisti dell’area lombarda.

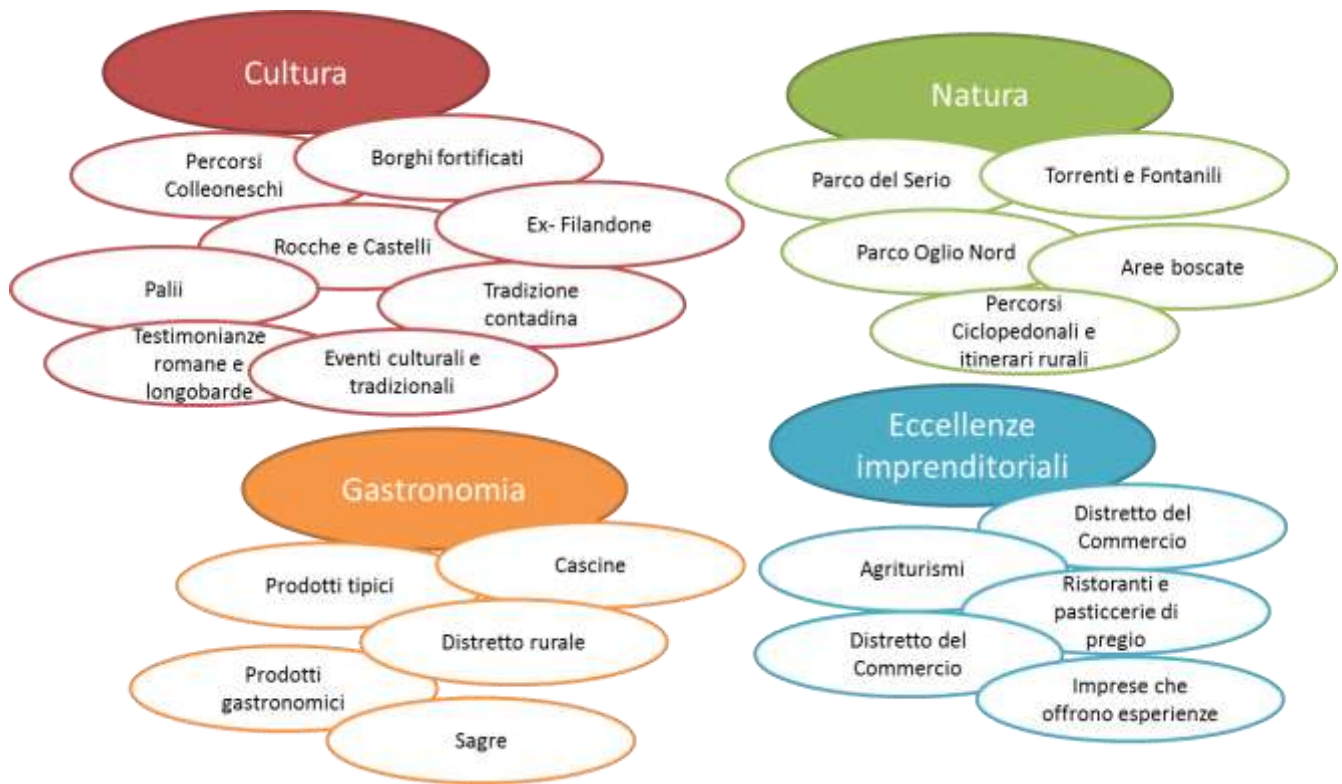
Importante mettere in evidenza l’evento annuale titolato “Premio Arte Città di Martinengo” che ha visto la presenza di numerosi artisti in varie discipline: scultura, pittura, e sezione giovani.

Questi eventi si integrano nel tessuto sociale ed economico locale in quanto anche le imprese vengono coinvolte.

1.1.6. Prima analisi delle eccellenze locali

Quanto descritto nelle precedenti pagine mette in evidenza una specifica caratteristica territoriale, legata a tre settori principali:

- Cultura
- Gastronomia
- Natura



Sono tutti elementi che dimostrano una omogeneità territoriale:

- 1) Presenza di architetture e testimonianze culturali legate a diversi periodi storici: periodo romano, longobardo e medioevale, legato quest'ultimo alla figura del Colleoni
- 2) Presenza di edifici di antica tradizione produttiva riadattati ad aree culturali e per organizzazione di eventi
- 3) Presenza di architettura rurale integrata con il settore gastronomico: infatti molte Cascine continuano ad operare ancora oggi e a produrre e vendere i propri prodotti
- 4) Presenza di collegamenti ciclabili sul territorio, che permettono di attraversare i diversi paesi e di percorrere l'intera area distrettuale senza interruzioni. Inoltre permettono di collegarsi a reti più estese, alla scoperta dei territori circostanti
- 5) Presenza di elementi naturalistici di pregio: 2 fiumi, diversi torrenti e i tipici fontanili che caratterizzano le aree rurali
- 6) Presenza di prodotti tipici locali (patata di Martinengo, Salame di Ghisalba, Formaggio di bufala di Cologno, Tartufi di Spirano, ...) in grado di offrire al turista diverse specialità locali
- 7) Presenza di Sagre legate ai prodotti tipici locali, utili ad attrarre utenti e a favorire lo sviluppo delle imprese locali
- 8) Presenza di eccellenze imprenditoriali legate al settore ristorativo e gastronomico in generale, negozi storici (riconosciuti da Regione e non), imprese che offrono esperienze di interesse per il turista

- 9) Presenza di un Distretto del Commercio che in questi anni ha saputo “formare” le imprese al lavoro di squadra
- 10) Presenza di un ente, quale lo IAT, in grado di coordinare e gestire a livello sovraterritoriale lo sviluppo dell’area nel suo complesso

Si tratta di valenze fondamentali sulle quali la strategia di sviluppo progettuale deve gettare le proprie basi.

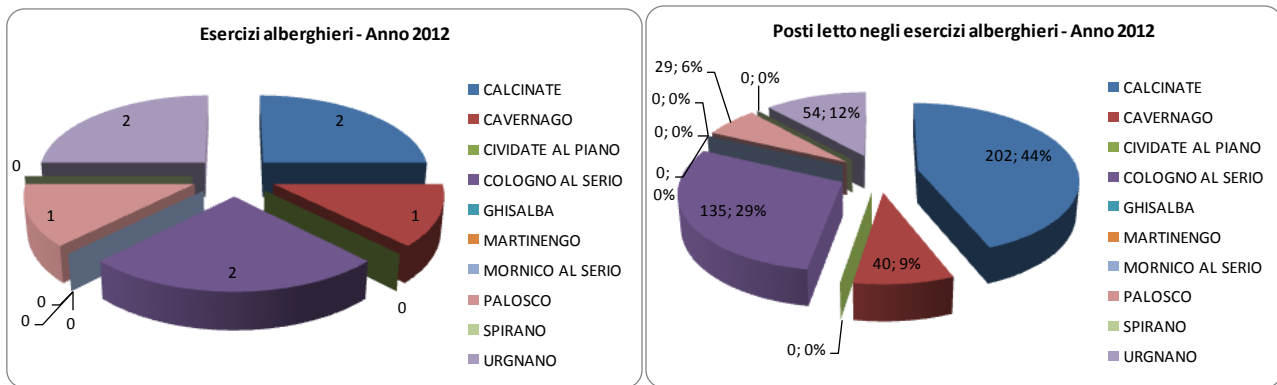
1.2. Il posizionamento turistico

Dall’analisi delle eccellenze territoriali emerge fortemente come il **territorio del Distretto si connoti** principalmente per le sue **origini storiche e culturali** e per la presenza di un’**offerta gastronomica di qualità: cultura e gastronomia** saranno quindi i concept principali del prodotto turistico che si andrà a promuovere all’esterno, il tutto legato alla fruizione sostenibile del territorio a forte connotazione rurale.

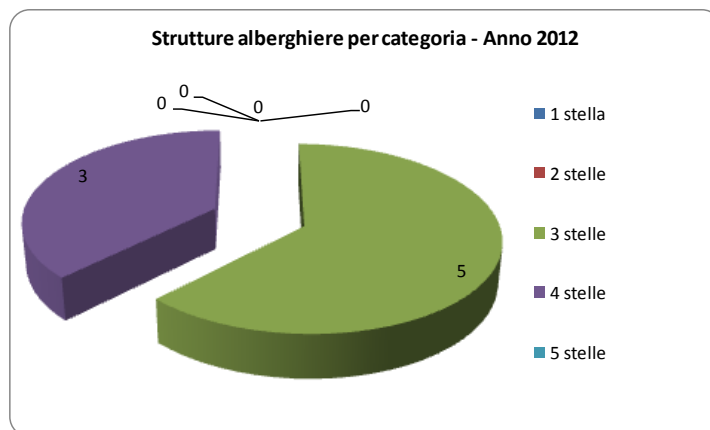
Definito il prodotto, è ora importante soffermarsi sulla tipologia di offerta presente per comprendere quanto il territorio per primo creda e punti su uno sviluppo turistico, quanto sia consapevole delle potenzialità che tale settore racchiude in termini di sviluppo socioeconomico e quindi se effettivamente il turismo rappresenti un comparto produttivo importante per l’area oppure un potenziale inesperto da sfruttare, anche a supporto del comparto commerciale.

1.2.1. L’offerta

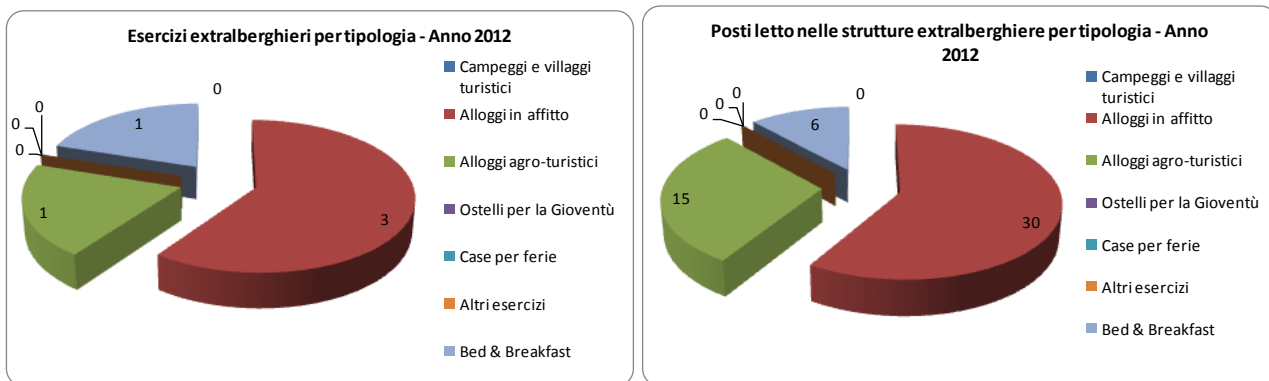
I grafici riportati di seguito evidenziano come nel **2012**, secondo i dati ISTAT, il territorio del Distretto disponeva solamente di **8 strutture alberghiere** per un totale di **460 posti letto**. Dal rapporto tra i posti letto e le strutture alberghiere emerge come il territorio si caratterizzi per la presenza di **strutture alberghiere di medio-piccole dimensioni**, ad eccezione del Comune di Calcinate che presenta invece due strutture ricettive da 101 posti letto ciascuna.



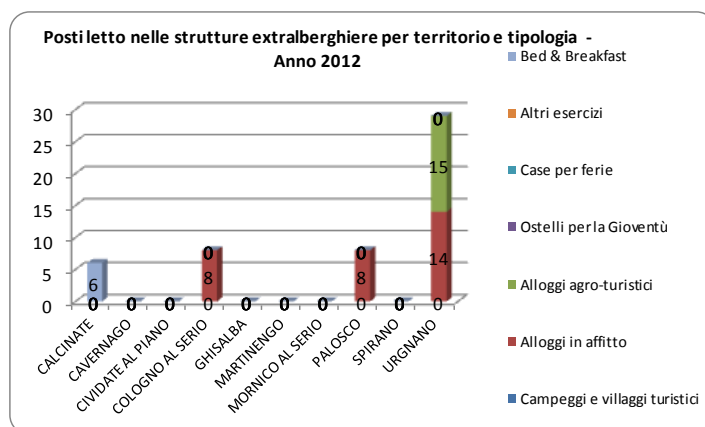
Rispetto alla distribuzione degli esercizi alberghieri e dei posti letto nei singoli comuni interessati, è importante evidenziare come vi siano diversi comuni che non dispongono proprio di alcuna struttura e come quindi in generale l'offerta ricettiva alberghiera sia carente e insufficiente. In particolare si può notare come sul comune di Calcinate si trovino il 44% dei posti letto totali, seguito dal comune di Cologno al Serio con 29%, da Urgnano con il 12% e Cavernago con il 9%. Per quanto concerne la qualità dell'offerta alberghiera, il grafico sottostante riporta la situazione relativa alle diverse categorie alberghiere al 2012 (sempre secondo i dati ISTAT). Sono gli alberghi a 3 stelle, con 5 strutture su 8, pari all'62% del totale, a posizionarsi al primo posto, seguiti da quelli a 4 stelle con il 38%. Non sono presenti invece le altre tipologie alberghiere: 1, 2, 5 stelle, segno di un'offerta alberghiera poco variegata.



Per quanto concerne invece l'offerta rappresentata dalle strutture extralberghiere, i grafici rivelano come anche questa tipologia di offerta sia assolutamente poco diffusa sul territorio e si concentri prevalentemente sugli alloggi in affitto, seguiti da un solo bed and breakfast un alloggio agriturismo.



Entrando nel dettaglio della distribuzione dei posti letto nelle strutture extralberghiere per comune emerge come tale offerta sia presente solamente in 4 comuni su 10.



Il totale delle **strutture extralberghiere** è pari a **5** unità, pari al **38,5% del totale**, per un totale di **51 posti letto**, pari a circa il **10%**.

Il dato relativo ai posti letto rivela come tale offerta sia assolutamente insufficiente e come quindi sia necessario intervenire per potenziare una tipologia di offerta sempre più richiesta sia a livello regionale che nazionale dai turisti e ancor più utilizzata dai turisti stranieri.

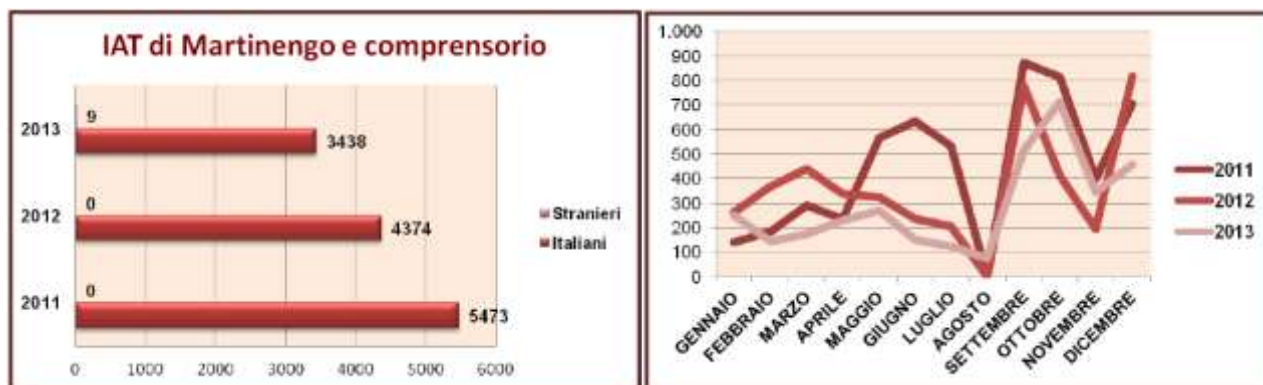
Se si considera l'andamento del numero di strutture ricettive nel periodo 2009-2012 si nota un andamento pressoché stazionario dell'offerta alberghiera (si passa da 7 a 8 alberghi) a fronte di un maggior dinamismo dimostrato da quella extralberghiera (da 2 a 5 strutture), sintomo di come forse il territorio si stia aprendo a questa tipologia di offerta allineandosi alle richieste del mercato.

1.2.2. La domanda

Purtroppo il Distretto non dispone di dati relativi alla domanda turistica presente sul proprio territorio, in quanto le rilevazioni degli arrivi e delle presenze nelle strutture alberghiere, nelle strutture complementari e nei bed and breakfast, riportate dal Sistema Informativo Statistico Enti

Locali – SISEL – riguardano solamente il comune di Urgnano, che nel 2013 ha fatto registrare 1.947 arrivi e 5.719 presenze per una permanenza media di quasi 3 notti.

Gli altri dati a disposizione sono quelli dello IAT di Martinengo relativi ai visitatori dello IAT stesso al 31 dicembre 2013 e quelli del Rapporto 2013 dell'Osservatorio Turistico di Bergamo che analizza la domanda e l'offerta per macroambiti territoriali.



Dai dati dello IAT, seppur relativi ai visitatori di passaggio sul territorio e non ai turisti che pernottano, si può rilevare come **l'area abbia subito negli ultimi due anni una flessione di visitatori pari al 37%** e come gli stessi siano quasi esclusivamente italiani. Per quanto riguarda la distribuzione delle visite durante l'arco dell'anno, emerge come negli ultimi tre anni siano stati i mesi di settembre ed ottobre a far registrare dei picchi maggiori, seguiti dal mese di dicembre. Importante tale riflessione in quanto dimostra il **livello di attrattività che ricoprono le diverse sagre, manifestazioni ed eventi** realizzati proprio in questi periodi.

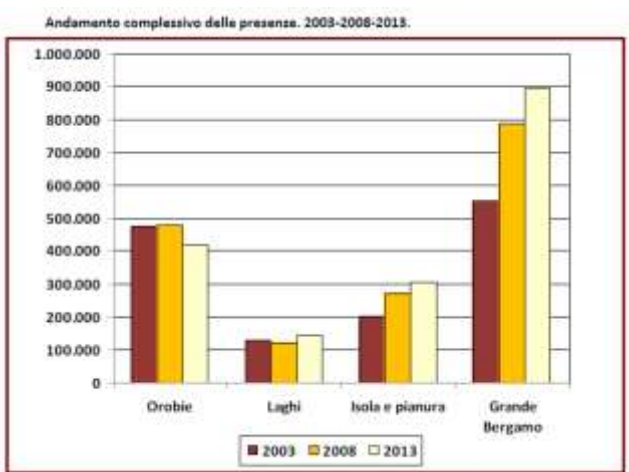
Il Rapporto annuale 2013 dell'Osservatorio Turistico della Provincia di Bergamo dimostra invece il livello di attrattività di tutto il territorio di Isola (21 comuni) e Pianura (50 comuni). Seppur quindi i dati non siano circoscritti all'area del Distretto, ma comprendano un territorio più ampio, risulta comunque interessante analizzare le tendenze in atto per avere un'idea di massima della tipologia di domanda turistica che effettivamente potrebbe insistere sul Distretto.

Rispetto all'anno precedente, il **2013** ha visto una diminuzione degli arrivi e delle presenze nelle strutture ricettive alberghiere a fronte però di un aumento in quelle extralberghiere. In generale il **territorio dell'Isola e Pianura** ha subito però una **contrazione degli arrivi del 6%** e delle **presenze del 3,1%**. La **permanenza media** sul territorio è pari a **1,5 notti**.

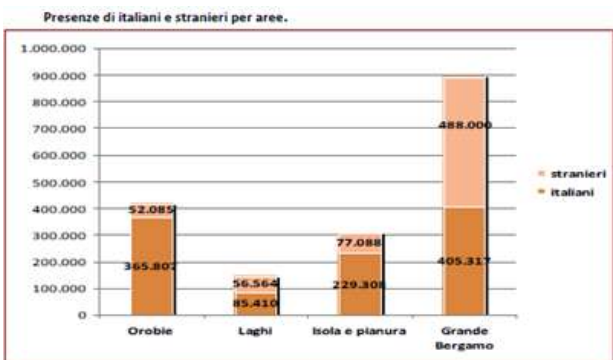
Se si considera però **l'andamento complessivo delle presenze negli ultimi dieci anni i dati** sono estremamente **positivi**. Il grafico riportato di seguito evidenzia infatti una crescita continua e costante delle presenze tenendo conto dei flussi turistici rilevati al 2003, 2008 e 2013.

Tab. 2.4 I flussi turistici per aree: variazioni % ad. 2012.

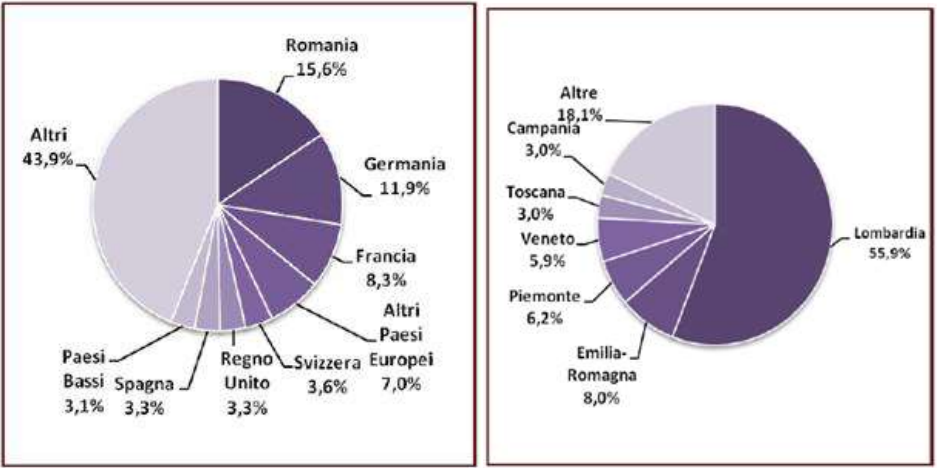
Sistema Territoriale		Esercizi alberghieri			Esercizi extra-alberghieri			Totali		
		attivi	presenze	p. in 2012	attivi	presenze	p. in 2012	attivi	presenze	p. in 2012
		Var. %	Var. %	99	Var. %	Var. %	99	Var. %	Var. %	99
Orobio	Ita	-1,6	-4,1	3,2	-3,3	-1,6	3,2	-1,9	-3,2	3,1
	Str	-12,9	-28,1	3,2	11,7	-4,7	2,2	-9,9	-26,1	3,1
	Tot.	-4,9	-9,1	3,2	-1,5	-1,9	3,9	-3,2	-6,8	3,9
Laghi	Ita	6,9	4,5	2,3	-14,2	-46,8	3,2	1,5	-15,5	3,0
	Str	1,9	3,5	2,7	-1,5	-30,4	8,1	1,9	-9,1	3,3
	Tot.	4,5	3,7	2,8	-10,3	-40,4	5,5	1,6	-13,1	3,1
Isola e pianura	Ita	-8,7	-4,8	1,4	11,7	0,2	2,0	-7,9	-4,5	1,4
	Str	2,2	-1,9	2,0	12,4	54,6	1,9	3,6	1,3	2,0
	Tot.	-6,9	-4,1	1,5	11,9	13,3	2,9	-4,8	-3,1	1,5
Grande Bergamo	Ita	-12,2	-11,6	1,5	22,4	5,9	3,3	-9,7	-8,1	1,7
	Str	-9,3	-5,2	1,7	18,4	15,6	1,9	-3,9	-4,2	1,7
	Tot.	-10,2	-8,1	1,6	18,4	18,9	2,3	-4,2	-4,4	1,7
Totali	Ita	-6,5	-5,6	1,8	9,4	-8,7	3,2	-6,9	-4,4	2,0
	Str	-6,3	-8,8	1,6	14,5	8,2	2,1	-3,3	-4,1	1,9
	Tot.	-7,9	-6,7	1,8	9,3	-1,3	2,8	-5,3	-5,5	1,9



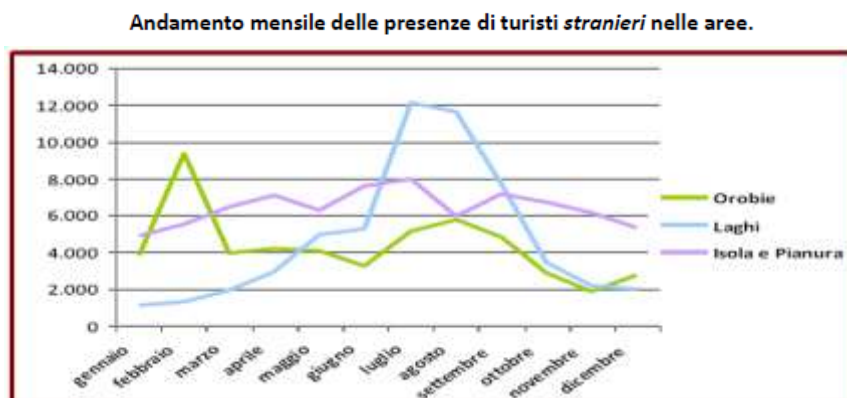
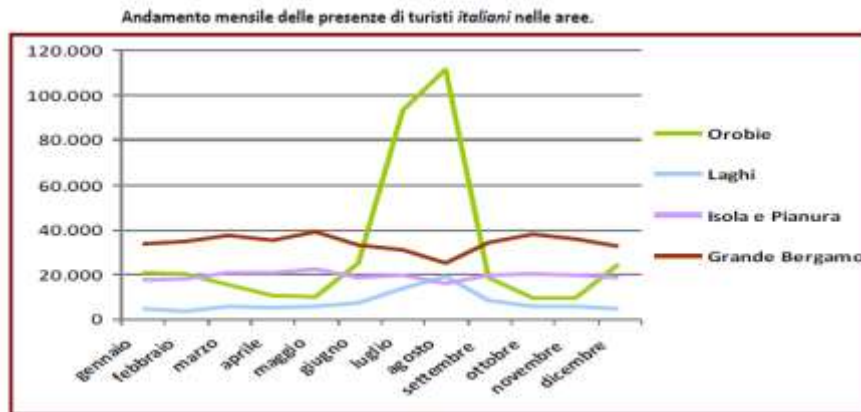
Rispetto alla provenienza dei turisti sul territorio i grafici seguenti evidenziano una netta **prevalenza di un turismo italiano** (pari al 75% del totale) e per lo più **interno alla stessa regione** di appartenenza (ben il 56% dei turisti proviene dalla Lombardia).



Interessante notare come tra i Paesi di provenienza stranieri vi sia al primo posto la Romania con il 15,6%, seguita dalla Germania con l'11,9% e dalla Francia con l'8,3%.



Sull'andamento mensile delle presenze sia italiane che straniere, i grafici evidenziano come la **domanda turistica presente sul territorio dell'Isola e Pianura non sia soggetta alla stagionalità**, ma si mantenga più o meno costante durante tutto l'anno (soprattutto per le presenze di turisti italiani), segno di come l'offerta turistica sia diversificata e variegata e non soggetta a specifiche condizioni climatiche determinate dalle stagioni.



1.2.2.1. La domanda potenziale

Dall'analisi sull'offerta e sulla domanda turistica è evidente come il **turismo rappresenti per il territorio del Distretto un potenziale inespreso** e come quindi sia necessario attivare una serie di interventi volti a concretizzare tale potenziale.

Per poter decidere quale strategia di sviluppo turistico impostare, è prima necessario comprendere le **caratteristiche e i bisogni della domanda turistica potenziale**.

Per fare ciò si è deciso di utilizzare i dati emersi dall'indagine svolta dall'Associazione Pianura da Scoprire di Treviglio proprio rispetto alla domanda turistica potenziale del territorio della Media Pianura Lombarda, un territorio più ampio di quello del Distretto, ma che lo ricomprende.

E' bene sottolineare come il campione utilizzato per l'indagine riguardi una specifica tipologia turistica che è quella dei cicloturisti e come quindi possa non essere rappresentativo per altre

tipologie turistiche potenzialmente interessanti per il territorio, quali ad esempio i turisti culturali o gastronomici, ma come si ritenga che in ogni caso i risultati offerti possano fornire degli spunti interessanti su **come i turisti percepiscono il territorio e sulle strategie che è necessario attivare per renderlo maggiormente attrattivo.**

Lo “Studio di fattibilità Verso la realizzazione del Sistema Turistico della Media Pianura Lombarda” ha voluto indagare se e come i cicloturisti facciano le proprie scelte di vacanza e come si pongano nei confronti di una possibile vacanza nella Media Pianura Lombarda. Il questionario elaborato è stato informatizzato e veicolato tramite i gruppi di cicloturisti (Cicloturismo, Viaggiare in Bici, ecc.) presenti sui social network (Facebook, Twitter) e gli utenti di forum/blog presenti su siti dedicati alla bici (Movimento Lento, Bike Ride, Viaggiare in Bici, ecc.).

Il campione è composto da 133 unità, di cui il 64% di sesso maschile e il 31,5% femminile. Per ciò che riguarda l’età si tratta di un campione abbastanza giovane: le fasce di età numericamente prevalenti sono quella 24-40 anni (45%), quella 41-60 (40%).

Estremamente interessanti ai fini della nostra indagine sono le risposte relative alla **tipologia di vacanza preferita** e alle **motivazioni** per le quali i turisti non abbiano mai pensato al territorio della Media Pianura Lombarda quale destinazione di vacanza. Le prime evidenziano la necessità di **strutturare un’offerta turistica integrata e variegata**, che offra al turista **diverse esperienze di viaggio**, oltre che l’importanza per il territorio di **disporre di un patrimonio naturalistico e culturale di qualità**, aspetto assolutamente presente nel Distretto.

TIPOLOGIA DI VACANZA PREFERITA		
Una vacanza che associ natura e cultura	47	35,34%
Una vacanza “attiva”: sport, escursioni, passeggiate, ecc.	39	29,32%
Un itinerario alla scoperta di luoghi di interesse artistico - culturale	20	15,04%
Una vacanza a contatto con la natura	18	13,53%
Non hanno risposto	4	3,01%
Una vacanza all’insegna del relax	3	2,26%
Una vacanza all’insegna del divertimento	2	1,50%

In merito al grado di conoscenza del territorio, è evidente dalle risposte date quanto esso sia **poco conosciuto** e come quindi **molto vi sia da fare in termini di promozione e diffusione**. Non si dovrà però solamente realizzare una promozione efficace ed efficiente, ma bisognerà poi garantire al turista dei **servizi di qualità in termini di ricettività, ristorazione, guide**, aspetto questo da non sottovalutare, soprattutto alla luce di quanto emerso in precedenza sull’offerta ricettiva.

Perché non hai mai pensato alla MPL come destinazione di vacanza?

Non sono sicuro di trovare servizi turistici adatti alle mie esigenze (alloggi, servizi, guide, ecc.)	34,59%
Non saprei dove cercare le informazioni utili (es. cosa visitare, cosa fare, servizi disponibili)	31,58%
Non saprei come organizzarmi (mancanza di Tour operator e agenzie specializzati)	26,32%
Non c'è abbastanza pubblicità	20,30%

Utile anche le risposte fornite rispetto alle condizioni necessarie per scegliere il territorio della Media Pianura Lombarda come meta delle proprie vacanze e alla durata del soggiorno. Anche qui emerge l'esigenza da parte del turista di poter disporre di tutte le informazioni necessarie fin da subito e quindi la **necessità di mettere in rete i diversi operatori turistici del territorio** (strutture ricettive, tour operator, agenzie viaggi, strutture della ristorazione e del commercio) per offrire un'offerta che sia davvero integrata e che offra un ventaglio di opportunità a 360°. Importante anche poter disporre di un buon livello di accessibilità.

Rispetto alla durata del soggiorno, ben il **51% degli intervistati**, potenziali turisti, dichiara di **voler trascorrere una vacanza di una settimana** sul territorio della Media Pianura Lombarda.

A quali condizioni sceglieresti la MPL come destinazione di vacanza?

Poter contare su una rete di percorsi ciclabili integrata con altre modalità di trasporto (treno, metrò, auto, autobus, ecc.)	72,18%
Avere informazioni sulle attività da fare sul posto (cosa visitare, cosa fare, servizi disponibili)	32,33%
Poter contare sulla presenza di servizi turistici adeguati (alloggi, guide, ristoranti, ecc.)	22,56%

Sempre la stessa analisi ha messo in evidenza un fattore importante, da tenere in ampia considerazione in fase di progettazione strategica degli interventi. Gli utenti preferiscono comporre in autonomia i propri viaggi sul territorio: questo perché partono dalle eccellenze e successivamente valutano dove dormire e cosa fare sul territorio. La tabella sotto riportata infatti mette in evidenza come il 76,69% degli intervistati preferisce **organizzare la propria esperienza in maniera autonoma**. Risulta pertanto fondamentale dare agli utenti le informazioni utili sul territorio e le sue eccellenze.

COME TI ORGANIZZERESTI

Organizzandoti in maniera indipendente	102	76,69%
Con un viaggio organizzato suggerito da Enti di promozione locali	14	10,53%
Con un viaggio organizzato da un'organizzazione / agenzia locale	9	6,77%
Non ha risposto	6	4,51%
Con un viaggio organizzato da agenzia o tour operator	2	1,50%

1.2.2.2. La domanda per EXPO

Nell'impostare la strategia di sviluppo turistico del territorio sarà importante tenere conto anche dell'ormai imminente arrivo di EXPO 2015. Se è vero infatti che la strategia delineata dovrà essere di medio-lungo periodo e dovrà tener conto principalmente di quella che è la domanda turistica reale sempre presente per il territorio, sarebbe davvero un'occasione persa quella di non considerare le ricadute socioeconomiche che l'esposizione universale potrà generare su tutto il territorio lombardo e non solo, e non considerare quindi l'opportunità offerta dal passaggio dei flussi turistici nazionali ed internazionali in occasione di EXPO.

Alla luce di ciò si ritiene importante effettuare un piccolo affondo sul turista Expo.

Secondo il documento "EXPLORA Tourism: tendenze e prospettive" di ottobre 2014, il **turista Expo è un turista esigente, innovatore, informato ed impaziente**. La presenza dei visitatori nazionali, che dovrebbe attestarsi tra i 12 e i 14 milioni, sarà concentrata nei weekend lunghi, soprattutto durante il periodo estivo, nei fine settimana e nei giorni festivi in genere, mentre i visitatori stranieri, stimati fra i 6 e 8 milioni, visiteranno l'esposizione durante la settimana e nei periodi delle vacanze, presumibilmente estive o in concomitanza con le vacanze scolastiche.

Sarà **importante per gli operatori turistici riuscire ad essere competitivi nel mondo 2.0**, essendo presenti sul web con siti sempre aggiornati ed originali. È necessario che le strutture turistiche siano "social oriented" e che garantiscano quindi l'interazione con i potenziali clienti. Ben l'85% dei clienti turisti usa infatti il web per cercare la propria destinazione.

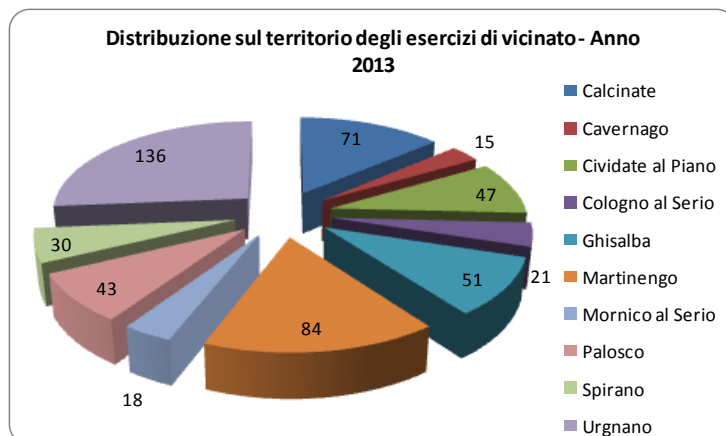
Le strutture ricettive dovranno quindi **analizzare le tipologie dei singoli viaggiatori**: ciò significa comprendere non solo i loro valori, le loro abitudini, le preferenze, gli elementi fondamentali di natura culturale che caratterizzano lo stile di vita ed i modelli di consumo, la natura dei bisogni anche affettivi, la propensione al viaggio, la percezione delle destinazioni, ma anche le attività sociali e l'importanza che viene loro attribuita.

Oltre a ciò non bisogna sottovalutare come la tematica dell'EXPO porterà "alla ribalta" il turismo enogastronomico, già da tempo in forte crescita e come quindi sia importante conoscere anche le esigenze di tale tipologia turistica. Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo di Unioncamere del 2012, i turisti che trascorrono le loro vacanze in Italia spendono in media oltre 10 miliardi per acquisti di prodotti agroalimentari. **Il turismo enogastronomico nelle destinazioni Expo 2015 può essere un'opportunità che dovrà quindi essere sfruttata**. Durante le vacanze i turisti effettuano in media, una spesa giornaliera per l'acquisto di beni e servizi pari ad 82 euro pro-capite (77 euro/giorno la clientela italiana - 85 euro gli stranieri) e secondo il IX rapporto annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino, le destinazioni non vengono più scelte solo per notorietà, ma per prossimità (vantaggio delle zone enogastronomiche vicine alle aree metropolitane) e per specializzazione (es. attrattività di prodotti quali l'olio d'oliva). La percezione è che il consumatore abbia oggi voglia di prodotti turistici innovativi o di rivitalizzazione di prodotti turistici maturi e le strutture locali devono essere in grado di soddisfare queste richieste. Si coglie inoltre il bisogno di gustare, in tempi di globalizzazione, prodotti capaci di restituire unicità

sogettiva all'esperienza intrapresa. Così facendo aumenterà la probabilità che i turisti decidano di andare in vacanza per motivi enogastronomici.

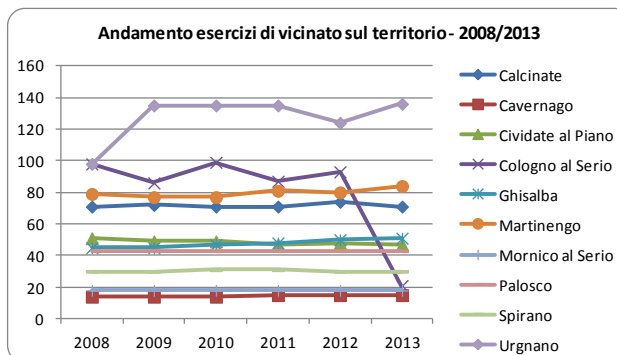
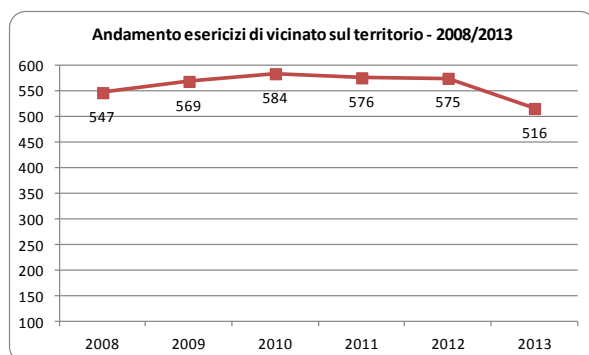
1.2.3. Il posizionamento commerciale e ristorativo

Definita la situazione del comparto turistico, è ora importante delineare anche quella del comparto commerciale e ristorativo, in quanto i due settori sono fortemente correlati tra di loro.

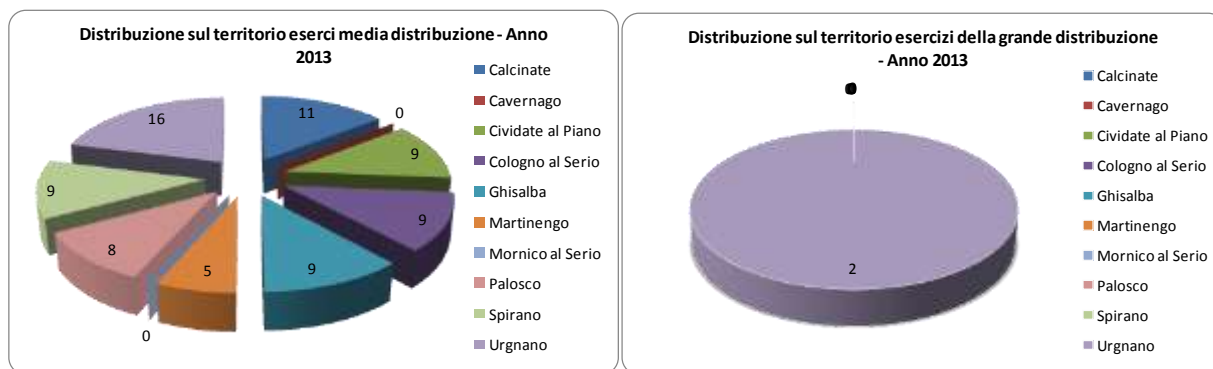


Il grafico riportato sopra (dati dell'Osservatorio regionale del commercio) dimostra la presenza di una **buona distribuzione dell'offerta commerciale al dettaglio** sul territorio del Distretto. Ad eccezione dei comuni di Cavernago, Cologno al Serio e Mornico al Serio, tra gli altri comuni si rileva una discreta omogeneità rispetto al numero di tali esercizi commerciali (spicca il dato del comune di Urganò con 136 esercizi). Nello specifico in totale si rilevano **516 esercizi**, di cui 144 alimentari, 344 non alimentari e 9 misti.

Negli **ultimi cinque anni**, gli **esercizi di vicinato** hanno fatto registrare un andamento prevalentemente stazionario, con un **calo però nell'ultimo anno del 10%**. I dati maggiormente positivi sono riscontrabili nel comune di Urganò mentre si rileva il calo vorticoso nel comune di Cologno al Serio.

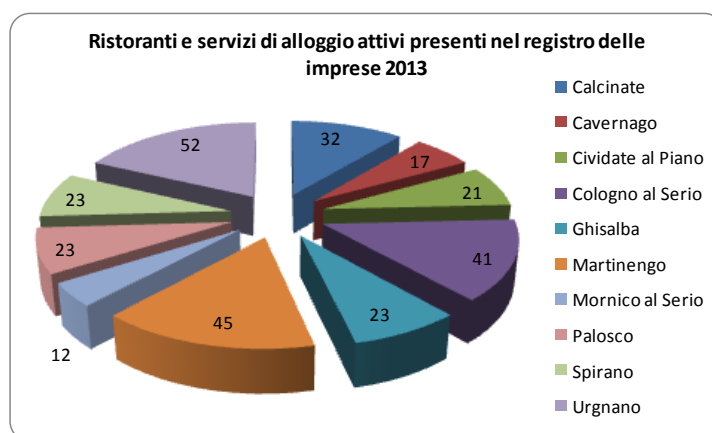


Molto meno diffusi sono gli esercizi della media e della grande distribuzione: 76 strutture rientranti nella media e solamente 2 strutture nella grande. Rispetto alla distribuzione nei singoli comuni che compongono il Distretto, mentre per la media distribuzione, ad eccezione del comuni di Cavernago e Mornico al Serio, si può constatare una distribuzione più o meno omogenea, la grande distribuzione è presente solamente nel comune di Urgnano

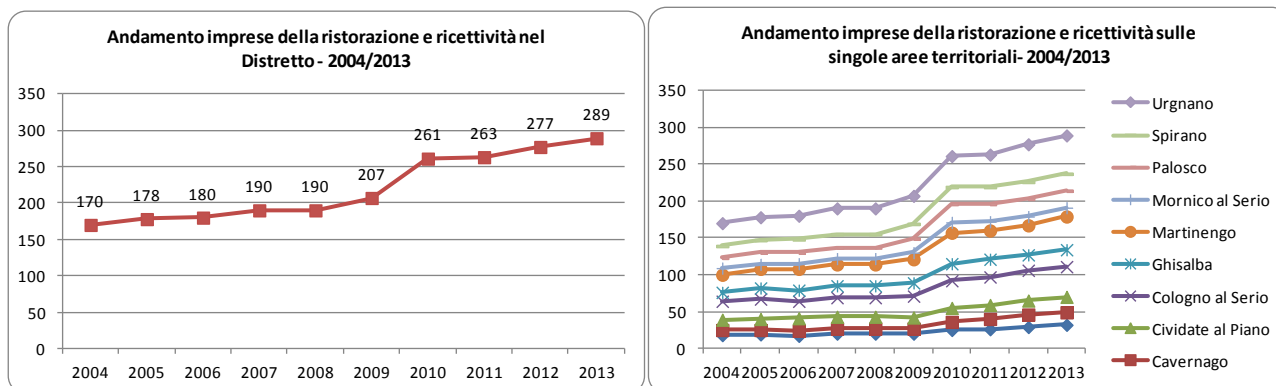


Sarebbe importante capire se il brusco calo rilevato nel comune di Cologno al Serio in merito al numero di esercizi di vicinato possa essere imputato alla concorrenza esercitata dai due esercizi della grande distribuzione situati sul comune limitrofo di Urgnano.

Buona invece **sia la presenza che l'andamento delle imprese della ristorazione presenti nel Distretto**. Se è vero che i dati Istat uniscono nella rilevazione i servizi di alloggio a quelli della ristorazione, è altrettanto vero che conoscendo i dati inerenti la sola ricettività (riportati nei paragrafi precedenti) sia possibile comprendere quanto il settore della ristorazione incida sul valore totale: su un totale di **289 esercizi** sappiamo che solamente 8 si possono riferire a strutture alberghiere e 5 a strutture extralberghiere.



Negli ultimi dieci anni, il **settore della ristorazione** ha fatto registrare un **aumento del 70%**, riscontrabile anche nei singoli territori, segno della **forte vocazione gastronomica** su cui può contare il Distretto.



Diverse sono le **imprese ristorative di eccellenza** che si stanno contraddistinguendo per l'offerta di prodotti tipici di qualità e che quindi rappresentano un punto di forza su cui far ruotare la strategia di sviluppo turistico.

Sarà quindi importante rafforzare sempre di più l'integrazione presente tra il comparto commerciale e ristorativo e quello turistico al fine di **innescare sul territorio un effetto moltiplicatore**, dal momento che i movimenti turistici rappresentano quote considerevoli della domanda di beni che transitano dagli esercizi commerciali e ristorativi.

L'analisi ha riguardato anche l'individuazione di **negozi storici** operanti sul territorio. Rispetto ai dati messi a disposizione da Regione Lombardia sono stati individuati tre negozi storici: due legati al settore della somministrazione e una tabaccheria.

BG	GAZZANIGA	Martinelli Maria Stefania	Enoteca Leone	Piazza XXV Aprile, 10	storica attività
BG	PALOSCO	Martina Lodovico Mario	Tabaccheria Ricevitoria	Piazza Castello, 30	storica attività
BG	SPIRANO	Mangili Silvano	Bar Europa	Via Galilei, 4	storica attività

1.2.4. I servizi al turista

L'area distrettuale è stata analizzata anche per quanto riguarda i servizi offerti all'utenza. L'analisi ha messo in evidenza un interesse da parte dei comuni per l'implementazione delle aree wi-fi. Oggi infatti il territorio ne è sprovvisto e vi sono aree wi-fi solamente in qualche comune aderente al progetto.

Per quanto riguarda la connessione ciclabile abbiamo visto in precedenza la presenza di diversi percorsi ciclabili intrecciati tra di loro. I percorsi offrono già dei servizi legati ad esempio alla riparazione biciclette in caso di guasto, alla ristorazione. Si tratta pertanto di un ambito, questo, già presente a livello territoriale.

Mancano invece servizi rivolti ad utenti quali ad esempio famiglie e disabili. Una analisi effettuata a livello territoriale ha messo in evidenza la presenza all'interno delle imprese di servizi rivolti a questi target, ma oggi non promossi adeguatamente.

1.3. ANALISI SWOT

L'analisi delle eccellenze ambientali, gastronomiche, storico-artistiche e delle manifestazioni ed eventi effettuata nei paragrafi precedenti, ha fatto emergere importanti elementi di riflessione e valutazione indispensabili per l'individuazione della strategia di valorizzazione e sviluppo turistico del territorio.

Al fine di offrire una valutazione chiara e sintetica del contesto in cui si andrà ad operare e quindi del suo attuale posizionamento, si ritiene indispensabile procedere ad effettuare un'analisi dei punti di forza e di debolezza interni al territorio e delle opportunità e minacce che potrebbero invece arrivare dall'ambiente esterno.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Buon livello di accessibilità che può supportare lo sviluppo turistico del territorio • Presenza di una buona rete di piste ciclabili, integrata anche alla rete ferroviaria, che può attirare sul territorio i cicloturisti • Vicinanza sia alla città di Bergamo che al capoluogo lombardo, posizione quindi strategica in vista di EXPO 2015 • Presenza di un patrimonio naturalistico di pregio • Presenza di una forte connotazione storica e culturale • Presenza di un'ottima offerta gastronomica su cui poter fondare lo 	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta ricettiva insufficiente sia per quanto concerne le strutture alberghiere che quelle extralberghiere; • Mancanza di una ricettività media e a basso costo, coerente con la forte presenza di voli low cost nel vicino aeroporto di Orio al Serio • Flessione dei visitatori del territorio verificatesi negli ultimi due anni • Diminuzione degli arrivi e delle presenze registrata nell'ultimo anno sul territorio dell'Isola e Pianura • Bassa permanenza media sul territorio • Scarsa conoscenza del territorio • Mancanza di dati relativi ai flussi turistici sul territorio del Distretto

<p>sviluppo turistico, anche in vista di EXPO 2015, ma non solo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domanda turistica non soggetta alla stagionalità • Buon andamento delle imprese della ristorazione e presenza di imprese di eccellenza • Presenza dello IAT di Martinengo che comprende tutto il territorio della Bassa Pianura Orientale 	
<p>OPPORTUNITA'</p>	<p>MINACCE</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La vicinanza dell'aeroporto Orio al Serio e l'ingente numero di passeggeri che ogni giorno vi transitano rappresenta sicuramente un'opportunità per il Distretto di riuscire a veicolare tali turisti sul proprio territorio • Il completamento della rete di piste ciclabili in atto sul territorio rappresenta sicuramente un'ulteriore opportunità di valorizzazione del territorio • Ottime potenzialità di sviluppo turistico attraverso dei pacchetti che prevedano soggiorni medio-lunghi (ved. dichiarazione dei turisti circa la volontà di soggiornare sul territorio per una settimana) • Possibilità di sfruttare la ricaduta che l'evento di EXPO avrà sul territorio anche in termini di attrattività del turismo gastronomico • Possibilità di generare nuova occupazione • Possibilità che lo sviluppo turistico porti benefici anche ai settori del commercio e della ristorazione • Potenziamento del ruolo dello IAT di 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza dei territori limitrofi: sia delle grandi città come Milano e Bergamo che delle aree lacuali e montane • Mancanza di una cultura dell'ospitalità in linea con le richieste dei turisti e riluttanza della popolazione a un tale sviluppo • Pericolo di un'eccessiva antropizzazione che porti al deturpamento del territorio (ved. grandi opere) • Congiuntura economica negativa che può frenare lo sviluppo turistico

Martinengo	
------------	--

2. OBIETTIVI STRATEGICI ALLA BASE DEL PROGETTO

I partner di progetto hanno deciso di unirsi per portare avanti un progetto di sviluppo turistico e commerciale volto a valorizzare le diverse eccellenze presenti sul territorio. Gli obiettivi che si vogliono raggiungere con questo progetto sono molteplici e strettamente collegati alla tutela e al sostegno delle imprese che operano sul territorio e alla creazione di una rete collaborativa in grado di valorizzare tutte le eccellenze territoriali.

Gli obiettivi perseguiti dal progetto possono essere riassunti come segue:

1. **GOVERNANCE:** creazione di un Gruppo di lavoro coeso in grado di mettere in rete l'esperienza e le progettualità degli stakeholders che operano a livello territoriale
2. **MARKETING:** sviluppo di politiche di comunicazione integrate in grado di utilizzare anche strumenti tecnologicamente avanzati per le attività di promozione
3. **TERRITORIO:** valorizzazione delle eccellenze del territorio attraverso la creazione di itinerari attrattivi
4. **SERVIZI:** offerta di servizi di supporto ai turisti e agli utenti dell'area e miglioramento dei livelli di accessibilità e fruibilità dell'area
5. **TURISMO:** posizionamento del territorio su un tema specifico
6. **INTRATTENIMENTO:** offerta di iniziative in grado di attrarre i turisti e gli utenti
7. **FORMAZIONE:** formazione alle imprese rispetto ad una miglior accoglienza dei turisti e/o utenti sul territorio

Ciascun obiettivo è stato successivamente analizzato rispetto ad una griglia temporale, volta ad individuare specifiche strategie di azione da sviluppare nel tempo e utili a realizzare gli obiettivi sopra esposti. A livello temporale, i singoli obiettivi dovrebbero concretizzarsi come segue:

Obiettivo	Breve periodo	Medio periodo	Lungo periodo
GOVERNANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di un Gruppo di lavoro coeso 	<ul style="list-style-type: none"> • Affidamento della promozione e gestione turistica ad un soggetto specifico 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento del soggetto individuato per la promozione e gestione dello sviluppo turistico sul territorio
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementazione

	strumenti di promozione	degli strumenti di promozione	delle iniziative di marketing alla luce delle risultanze derivanti dalla realizzazione delle azioni
TERRITORIO	<ul style="list-style-type: none"> Messa a sistema degli itinerari esistenti volti alla creazione di specifici itinerari dell'attrattività 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di nuovi itinerari in grado di esaltare specifiche eccellenze locali 	<ul style="list-style-type: none"> Creazione di sinergie con itinerari extra-territoriali
SERVIZI	<ul style="list-style-type: none"> Offerta di servizi a supporto degli utenti e/o turisti del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> Implementazione dei servizi di supporto 	<ul style="list-style-type: none"> Creazione di nuovi servizi alla luce delle risultanze derivanti dalla realizzazione delle azioni di progetto
TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> Tema specifico sul quale far ruotare l'offerta territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidamento dell'offerta territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di nuove proposte utili a rafforzare l'immagine turistica dell'area
INTRATTENIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> Offerta integrata delle proposte di intrattenimento 	<ul style="list-style-type: none"> Creazione di nuove proposte di intrattenimento 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di sinergie con altre aree territoriali per ampliare l'offerta turistica e commerciale
FORMAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> Formare le imprese circa le migliori modalità di accoglienza e presentazione del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> Creazione di proposte formative ad hoc per affrontare specifiche problematiche 	<ul style="list-style-type: none"> Affinare le proposte formative sulla base dei risultati conseguiti dal progetto

Si tratta di obiettivi concreti e che sono stati individuati dai partner a seguito dell'analisi delle eccellenze del territorio e dei punti di forza e di debolezza turistici, commerciali e territoriali. Vediamoli in dettaglio.

GOVERNANCE: come descritto in precedenza il territorio parte da due esperienze di aggregazione che hanno permesso ai diversi partner di capire come muoversi per lo sviluppo turistico e commerciale del territorio. Grazie al Distretto del Commercio hanno potuto dare avvio ad un rapporto di cooperazione tra amministrazioni, imprese, associazioni e altri soggetti che quotidianamente si trovano a proporre iniziative di richiamo territoriale. Questa esperienza ha portato alle seguenti osservazioni:

- Importanza di avere un ente in grado di portare avanti in autonomia lo sviluppo di iniziative, senza dover dipendere dai singoli partner che propongono le idee progettuali
- Importanza di mettere in rete le risorse, sempre più scarse, per poter raggiungere specifici obiettivi di sviluppo territoriale ed economico

La presenza dello IAT sul territorio ha permesso di capire l'importanza di una promozione turistica, commerciale e territoriale integrata e volta alla promozione di territori che vanno oltre il singolo comune. Questa esperienza ha portato alle seguenti osservazioni:

- Presenza di un ente in grado di guardare oltre la singola realtà territoriale e in grado di esaltare in maniera differente aree differenti appartenenti ad una macroarea più ampia
- Importanza di tecnologie informatiche per la promozione del territorio, al fine di raggiungere maggiori target di utenza

I partner non intendono creare un nuovo organismo, almeno per il momento, ma intendono ottimizzare quanto già presente sul territorio. Come verrà illustrato nel capitolo dedicato alla governance, si intende inizialmente optare per un Gruppo di lavoro formato da Comuni e Associazioni di categoria volto a delineare le strategie di sviluppo turistico e commerciale del territorio. Il braccio operativo per la realizzazione delle attività di promozione turistica sarà rappresentato dallo IAT. Accanto a questo vi è l'intenzione di dare vita ad un gruppo di lavoro formato da Agenzie di Viaggio in grado di progettare i pacchetti turistici e coinvolgere le imprese del territorio. Questo al fine di garantire il necessario coinvolgimento delle imprese e la realizzazione di iniziative a forte stampo imprenditoriale.

Dopo due anni dall'avvio del progetto, pertanto nel medio e lungo periodo, è intenzione dei partner consolidare il ruolo di questo organismo, per renderlo stabilmente operativo nel medio/lungo periodo.

MARKETING: attraverso il progetto i partner auspicano in una gestione coordinata delle attività di promozione territoriale. Ovvero intendono dare vita ad una serie di strumento di promozione in grado di valorizzare tutte le componenti che operano sull'area, proponendo uno specifico brand che sia chiaramente identificato da parte dell'utenza.

Ad oggi il territorio è sprovvisto di un sistema di promozione congiunto. Questo comporta una dispersione di risorse da parte dei singoli soggetti, con spesso uno scarso ritorno in termini di visibilità.

Attraverso il progetto si intende proporre un insieme di strumenti, alcuni nuovi e altri derivanti da una migliore ottimizzazione di quanto esistente, con l'obiettivo di raggiungere un maggior numero di persone contenendo i costi.

Nel breve periodo pertanto verranno sistematizzati gli strumenti già esistenti e ne verranno creati di nuovi. Negli anni successivi questi strumenti, anche sulla base delle risultanze che deriveranno dalla realizzazione delle singole azioni, potranno essere implementati o variati a seconda delle esigenze.

TERRITORIO: attraverso il progetto i partner intendono valorizzare in forma integrata l'intera area territoriale. L'analisi territoriale ha infatti messo in evidenza la presenza di diverse eccellenze che spesso vengono promosse disgiuntamente. L'idea è pertanto quella di mettere a sistema i vari itinerari presenti sul territorio (alcuni progettati dal distretto del Commercio, altri dallo IAT e altri ancora dai Parchi) e di integrarli tra di loro secondo un tema progettuale specifico. Gli itinerari ovviamente devono valorizzare anche le imprese operanti sul territorio. Il territorio dello IAT, al quale competono anche i comuni partner del progetto, si estende anche su altri comuni che hanno caratteristiche territoriali leggermente diverse tra di loro. Resta inteso che attraverso lo IAT i nostri itinerari saranno integrati con quanto già esistente a livello territoriale, ad esempio le iniziative promosse dall'Associazione Pianura da Scoprire e da altre realtà Distrettuali. Si tratta di integrare itinerari e temi progettuali differenti al fine di proporre una più ampia offerta territoriale a vantaggio dei turisti, degli utenti e delle imprese in generale.

SERVIZI: lo sviluppo turistico di un territorio si misura anche rispetto ai servizi che vengono offerti a turisti ed utenti dell'area. Si tratta di un fattore strategico che non deve essere sottovalutato dai partner di progetto. Inizialmente è necessario verificare gli attuali servizi esistenti ed implementarli con servizi utili e in linea con la proposta progettuale. I servizi possono riguardare la mobilità, l'accessibilità, la logistica e il supporto alla *shopping experience*.

TURISMO: lo sviluppo turistico rappresenta un obiettivo fondante per il territorio. I partner si sono posti l'obiettivo di individuare un tema specifico che caratterizza il territorio e attorno al quale far ruotare tutta una serie di proposte ed iniziative, chiamate "esperienze turistiche" che possano contribuire a connotare in maniera specifica il territorio e a sviluppare idonee strategie di marketing. Una volta individuato il tema e le eccellenze da sviluppare, obiettivo dei partner sarà

quello di consolidare l'offerta turistica e svilupparla coordinandola con quanto accade in aree territoriali limitrofe, al fine di ottimizzare le progettualità e favorire uno stabile afflusso di turisti sul territorio.

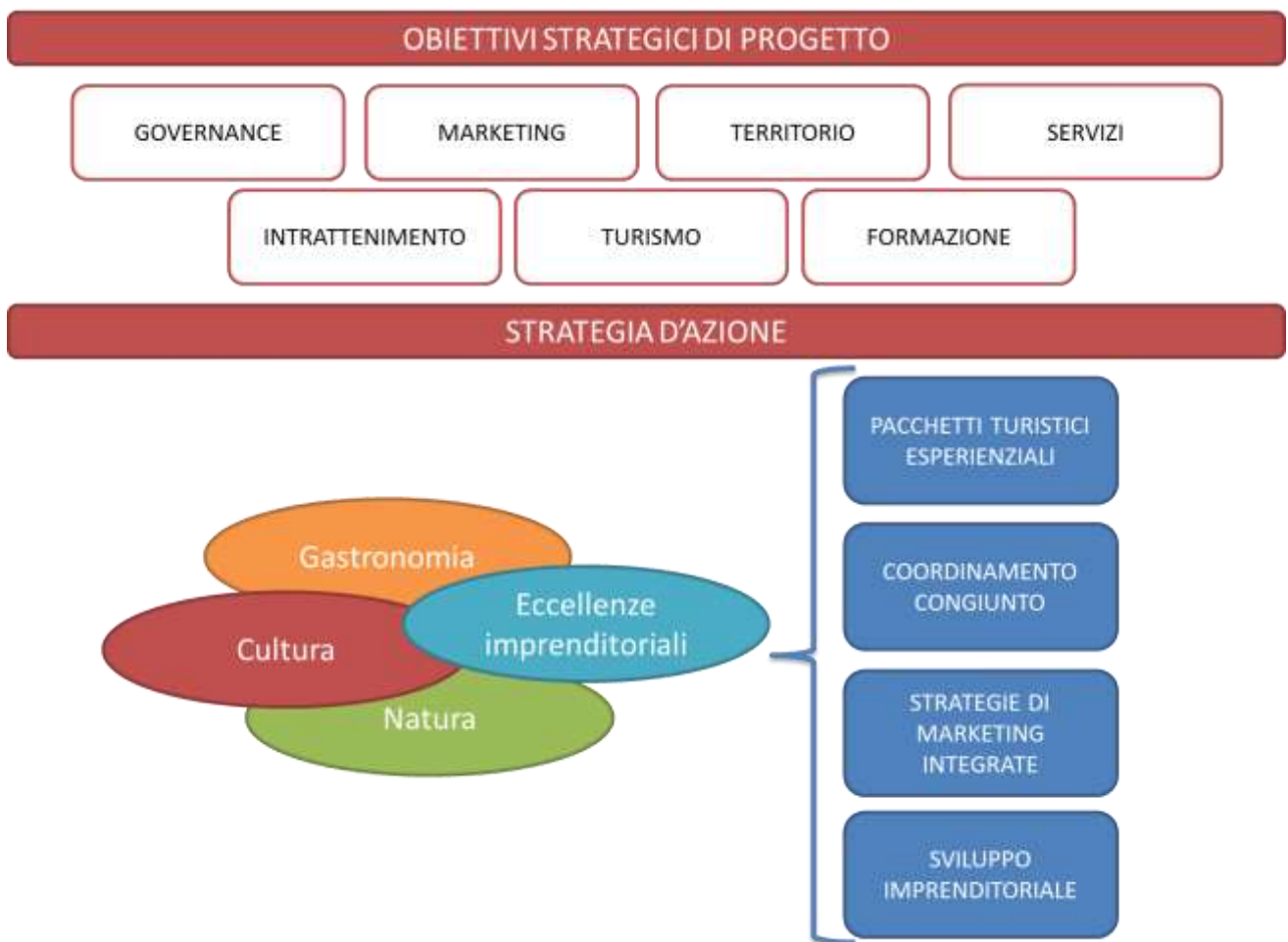
INTRATTENIMENTO: i partner intendono curare anche la creazione di un'offerta integrata di iniziative di intrattenimento e di svago da poter proporre agli utenti e/o turisti da parte dei diversi stakeholders che operano a livello territoriale, affinché si pongano quale traino per l'incremento di afflusso turistico sull'area. Essendo una aggregazione composta da 10 comuni è necessario coordinare in maniera sinergica l'organizzazione di queste iniziative per evitare che si sovrappongano tra di loro e per evitare che vi sia una dispersione di risorse.

FORMAZIONE: la valorizzazione delle imprese può avvenire in molti modi, che verranno trattati dal presente progetto. Non può mancare un obiettivo legato alla formazione, intesa come momento utile a comprendere le caratteristiche del territorio nel quale si opera e volto anche a migliorare le modalità di approccio con la clientela e la sua fidelizzazione.

Per ciascun obiettivo sono stati individuati **specifici interventi ed azioni** che contribuiscono in modo fattivo al raggiungimento degli obiettivi definiti. Si tratta di azioni che vanno a completamento dei programmi già oggi esistenti e che risultano coerenti con i più generali piani di sviluppo delle città, attuali e previsti.

3. LINEE STRATEGICHE DI SVILUPPO TURISTICO E COMMERCIALE

Sulla base degli obiettivi strategici sopra descritti, delle caratteristiche dell'area e di quanto emerso dall'analisi turistica e territoriale, è stato possibile impostare la strategia alla base dell'intero progetto.



Il grafico sopra riportato mette in evidenza il rapporto esistente tra gli obiettivi strategici di progetto, descritti nel capitolo precedente, le macro eccellenze presenti sul territorio e le 4 linee operative all'interno delle quali verranno inserite le specifiche linee di azione di progetto.

4.1 Pacchetti turistici esperienziali

La prima linea strategica individuata è rappresentata dalla necessità di creare dei **pacchetti turistici esperienziali** che permettano al turista di fruire di una serie di eccellenze tipiche del territorio. Attraverso questi pacchetti si vuole proporre al turista o all'utente dell'area un insieme di attrattive presenti sull'area ed offerte a livello territoriale e da parte delle imprese.

Non si tratta di creare veri e propri pacchetti turistici da veicolare presso le agenzie di viaggio, ma di offrire delle opportunità turistiche agli utenti, da comporre a loro piacimento. Questo perché come specificato all'interno della parte di analisi turistica del presente documento, gli utenti preferiscono creare da soli un proprio itinerario di viaggio, informandosi in internet e verificando soprattutto la tipologia di servizi che viene offerta a livello territoriale.

I partner hanno censito le eccellenze presenti sul territorio, che sono legate ai seguenti ambiti:

- Cultura
- Natura
- Gastronomia
- Imprenditoria locale

Dall'analisi di queste eccellenze è stato possibile progettare alcuni itinerari in grado di conglobare quelli già esistenti e di estenderli a livello territoriale. Gli itinerari verranno promossi con tutta una serie di servizi a disposizione degli utenti, che potranno comporre il proprio itinerario di viaggio.



Attraverso questo sistema è possibile andare incontro alle esigenze dei turisti che vogliono costruire un itinerario in autonomia e al contempo agevolare le imprese che possono proporre i propri servizi.

Per la realizzazione di questa linea strategica sono previste specifiche azioni, delineate nel prossimo capitolo.

4.2 Coordinamento congiunto

La seconda linea strategica proposta dai partner riguarda lo sviluppo di un sistema coordinato di promozione turistica e commerciale. Infatti lo sviluppo di un territorio necessita di una governance specifica in grado di mettere a sistema le risorse e i bisogni di tutti i soggetti coinvolti.

Il territorio ha un potenziale turistico inespresso, come emerso anche dall'analisi turistica presentata nelle precedenti pagine. Questo comporta la necessità di fare rete e coordinare tutte le piccole esperienze esistenti, così da integrarle sotto un unico disegno di sviluppo.

Il territorio ha un vantaggio che forse altre aree non hanno: vanta la presenza di uno IAT che sta operando da qualche anno per uno sviluppo turistico ed economico congiunto. Si tratta di sostenere ulteriormente questi sforzi e di contribuire alla realizzazione di obiettivi più ampi.

La governance turistica, da non confondere con la governance di questo progetto, deve essere stabile nel tempo e deve poter contare su persone dedicate a questo tipo di iniziativa e in grado di dialogare con i diversi stakeholders presenti a livello territoriale.

Non è infatti pensabile che siano le singole amministrazioni locali o le associazioni culturali del territorio a farsi carico di questa attività. Da qui l'idea di investire su questo ambito strategico e coinvolgere diversi enti operanti sul territorio: IAT e agenzie di Viaggio.

Per la realizzazione di questa linea strategica sono previste specifiche azioni, delineate nel prossimo capitolo.

4.3 Strategie di marketing integrate

Un importante traguardo che i partner di progetto si pongono è rappresentato dalla individuazione ed attuazione di specifiche strategie di marketing turistico e commerciale. Da una analisi del territorio e del comportamento del turista, risulta di fondamentale importanza comunicare adeguatamente la propria offerta in forma integrata, attraverso strumenti tecnologicamente avanzati ed in linea con le nuove abitudini dell'utenza.

Gli utenti sono sempre più di fretta e necessitano di recuperare informazioni chiare e rapide, in grado di soddisfare i propri bisogni. La comunicazione deve essere mirata al target di riferimento ed utilizzare tutte le strategie di comunicazione esistenti:

- Tecnologie informatiche
- Cartellonistica
- Materiale cartaceo

Il tutto in una logica integrata e legata ad uno specifico brand turistico in grado di caratterizzare fortemente l'area.

Per la realizzazione di questa linea strategica sono previste specifiche azioni, delineate nel prossimo capitolo.

4.4 Sviluppo imprenditoriale

Obiettivo fondamentale per i partner è quello di sostenere il tessuto imprenditoriale locale, che rappresenta il cuore dello sviluppo del progetto.

L'analisi territoriale precedentemente illustrata ha mostrato una scarsa presenza di strutture ricettive a livello territoriale, e una buona presenza di imprese del settore commercio e servizi. Risulta di fondamentale importanza pertanto attuare delle politiche in grado di:

- Garantire un aumento di strutture extra-alberghiere e di presenze in queste strutture
- Stabilizzare le presenze nelle strutture alberghiere a livello territoriale
- Promuovere le imprese eccellenti del territorio e legarle ai temi individuati come strategici dai partner
- Integrare l'offerta turistica e commerciale

Per la realizzazione di questa linea strategica sono previste specifiche azioni, delineate nel prossimo capitolo.

4.5 Sinergie esistenti tra linee strategiche ed obiettivi

In linea con gli obiettivi di progetto e la strategia portante, si introduce ora una tabella di raccordo tra gli obiettivi e le singole linee strategiche.

	PACCHETTI TURISTICI ESPERIENZIALI	COORDINAMENTO CONGIUNTO	STRATEGIE DI MARKETING INTEGRATE	SVILUPPO IMPRENDITORIALE
GOVERNANCE	Offerta integrata di esperienze	Coordinamento degli stakeholders	Promozione coordinata ed ottimizzata	Sviluppo di politiche a favore delle Imprese
MARKETING	Promozione integrata delle eccellenze	Raggiungimento di canali promozionali più ampi	Strumenti di marketing innovativi	Richiamo di risorse in favore dello sviluppo imprenditoriale
TERRITORIO	Conoscenza integrata dell'area	Valorizzazione degli stakeholders	Promozione integrata ed innovativa	Sviluppo di imprese orientate alla promozione territoriale
SERVIZI	Progettazione di servizi adeguati	Gestione di servizi adeguati	Promozione di servizi integrati	Nascita di nuove imprese che propongono servizi di utilità
INTRATTENIMENTO	Progettazione di iniziative di interesse	Gestione di iniziative in coordinamento a chi le organizza	Promozione di iniziative integrate	Coinvolgimento delle imprese nella organizzazione di iniziative
TURISMO	Offerta di esperienze turistiche «componibili»	Messa a sistema di tutta l'offerta turistica	Promozione integrata delle proposte turistiche	Riposizionamento strategico delle imprese
FORMAZIONE	Diffusione della conoscenza dell'offerta	Individuazione di criticità da colmare	Strumenti in grado di sostenere lo sviluppo aziendale	Proposta di iniziative volte a sviluppare le imprese

La matrice sopra riportata mette in correlazione tra i loro obiettivi e linee strategiche. Come si evince dai dati, le linee strategiche individuate sono perfettamente in grado di raggiungere gli obiettivi previsti da progetto. Inoltre sono strettamente integrate tra di loro, al fine di ottimizzare e massimizzare i risultati conseguibili dalla realizzazione del progetto.

4.6 Coerenza tra la strategia del DAT e gli strumenti di programmazione regionale

L'efficacia del progetto proposto si misura anche attraverso una verifica circa la coerenza tra la Strategia del Distretto dell'attrattività proposta in queste pagine e gli strumenti di programmazione regionali in tema di sviluppo turistico e commerciale e rispetto alla DGR X/651 del 6/9/2013.

Il **Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006/2008**, ancora in vigore come specificato sul sito di Regione Lombardia, si pone i seguenti **obiettivi generali**:

Linee di programma	Obiettivi
Responsabilità ed utilità sociale del Commercio, rispetto e tutela dei diritti delle lavoratrici e dei lavoratori e della qualità dell'ambiente di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> Assicurare al consumatore la prossimità e l'accessibilità del servizio commerciale, sia sostenendo il commercio di prossimità in sede fissa (piccoli negozi) sia incentivando comportamenti virtuosi della GDO, promuovendo la funzione del commercio ambulante, gli esercizi polifunzionali in aree disagiate Favorire la presenza capillare ed equilibrata del servizio commerciale sul territorio, anche tramite la compresenza di diverse forme distributive ed evitando rischi di diversificazione commerciale Promuovere interventi di riqualificazione urbana per il mantenimento del tessuto commerciale Favorire positive ricadute occupazionali degli investimenti in attività commerciali



Rispondenza con il progetto DAT

Il progetto mira a mettere in rete le diverse risorse presenti sul territorio, nell'ottica di offrire delle esperienze in grado di attrarre utenti sul territorio. In questo modo si favorisce uno sviluppo economico delle imprese, una loro crescita e la diffusione di nuove imprese a livello omogeneo sul territorio, contrastando la desertificazione. Il progetto prevede la realizzazione di interventi di miglioramento delle aree centrali del territorio e dei percorsi di collegamento ciclabile.

Linee di programma	Obiettivi
Competitività dell'impresa commerciale e del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Modernizzare la rete distributiva, promuovere l'innovazione di processo, le forme di aggregazione ed alleanza in rete, i programmi di investimento sulle risorse umane e sulla qualità del servizio Sostenere la razionalizzazione e l'efficientizzazione della rete distributiva anche tramite accorpamenti, rimodulazioni ed ampliamenti dei centri commerciali e della rete in generale Semplificare le procedure e il rapporto con la P.A. ai consumatori e alle imprese e favorire la massima certezza delle regole per l'operatore che intenda investire in attività commerciali Contrastare il commercio abusivo e la vendita di prodotti contraffatti Promuovere e sostenere e tutelare i prodotti e i servizi lombardi, anche favorendo la vendita tramite i canali della GDO Promuovere i programmi di consolidamento e di promozione dei bacini commerciali naturali Riconoscere l'innovazione e la differenziazione delle reti, dei formati e delle formule distributive e modulare conseguentemente gli indirizzi



Rispondenza con il progetto DAT

Il progetto mira ad aiutare le imprese nella proposta di servizi e prodotti in linea con il target di utenza tipico del territorio. Il tutto anche attraverso la formazione su specifiche tematiche e la possibilità di favorire il ri-orientamento dell'offerta delle imprese esistenti e lo sviluppo di nuove imprese a livello territoriale. Il progetto inoltre mira alla diffusione delle eccellenze produttive locali.

Linee di programma	Obiettivi
Compatibilità e sostenibilità del commercio rispetto al territorio e alle sue risorse	<ul style="list-style-type: none"> • Correlare la programmazione commerciale con quella territoriale ed ambientale abbattendo al massimo l'impatto negativo delle grandi strutture di vendita sul territorio • Ridurre il consumo di suolo e promuovere invece il recupero di aree dismesse o degradate • Favorire l'integrazione dell'insediamento commerciale con gli esercizi di vicinato e con le aziende produttrici di servizi della zona



Rispondenza con il progetto DAT

Il progetto mira ad innalzare il numero di strutture extra-alberghiere e di incentivare la diffusione delle imprese sul territorio, fruendo di spazi oggi inutilizzati.

Linee di programma	Obiettivi
Sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzare le condizioni di massimo vantaggio per i consumatori, anche e non solo sul piano del prezzo ma della qualità dell'offerta • Sostenere la competitività e la libertà d'impresa • Rispettare la concorrenzialità del mercato distributivo, compresa la possibilità di accesso al mercato da parte di nuovi operatori • Promuovere la trasparenza e la fluidità dei meccanismi di mercato • Adottare modelli di programmazione e di sviluppo non autoritativi o solo prescrittivi ma basati anche su procedure e logiche cooperative di valorizzazione del partenariato pubblico/privato • Favorire la responsabilità degli Enti Locali in una logica né burocratica né localistica ma orientata all'interesse generale • Potenziare le capacità conoscitive e di monitoraggio del Governo regionale e della rete di attori che interagiscono nelle scelte di programmazione commerciale



Rispondenza con il progetto DAT

Il progetto mira alla valorizzazione delle produzioni gastronomiche e le eccellenze imprenditoriali del territorio, contribuendo ad innalzare l'offerta turistica. Inoltre il progetto mira ad impostare un modello di governance turistica integrato, potendo disporre di un organismo, quale lo IAT, in grado di garantire il raggiungimento dei risultati.

Il progetto descritto in queste pagine è in linea con quanto prospettato da Regione Lombardia per lo sviluppo del commercio:

- Lo sviluppo di **esperienze turistiche** è volto a connettere le diverse eccellenze/esperienze presenti sul territorio, a vantaggio del commercio ma anche di tutti gli altri settori

- Lo sviluppo di una **governance turistica** mira a dare maggior rappresentanza al tessuto imprenditoriale locale, compreso il settore commercio, al fine di innalzare l'intera economia del territorio
- Lo sviluppo di **piani di marketing strategici** mira a valorizzare tutte le componenti economiche del territorio, favorendo un riposizionamento soprattutto dei negozi e del commercio, nell'ottica di garantire una maggior utenza al loro interno
- Lo sviluppo di politiche di **sostegno alle imprese** mira a dare nuove basi alle imprese maggiormente attive, spronandole a orientare diversamente la propria offerta non guardando solo al cliente abituale ma anche al potenziale turista

La coerenza del progetto è stata analizzata anche rispetto ai contenuti della DGR X/651 del 6/9/2013. I 9 macrotemi individuati da Regione Lombardia come prioritari per lo sviluppo turistico del territorio sono descritti nel grafico in fianco, che mostra una stima dell'attrattività della domanda potenziale da un range di attrattività da 1 a 3.

Oltre a questi temi principali, vi sono dei temi trasversali:

- Turismo accessibile
- Famiglie e bambini
- Turismo creativo
- Lifestyle e nightlife

INDICATORE A	
Indicatore complessivo di attrattività del mercato	
Arte e cultura	2,8
Fashion, design artigianato e shopping	2,3
Enogastronomia e food experience	2,3
Musica, teatro e spettacoli	2,3
Business, congressi e incentive	2,3
Natura e green	2,1
Sport e turismo attivo	2,0
Terme e benessere	1,5
Turismo religioso	1,0

I partner di progetto all'interno dell'analisi descritta nel precedente capitolo hanno messo in evidenza le eccellenze tipiche del proprio territorio. Da questa analisi emerge una spiccata caratterizzazione del territorio per i seguenti aspetti:

- **Enogastronomia e food experience:** Regione individua nel proprio documento questo tema come "offerta ad alto potenziale" grazie alla presenza di certificati sui prodotti, ristorazione biologica, cucina tipica certificata e ristorazione rurale. Si tratta di un tema strettamente collegato al nostro territorio, ricco di Cascine che producono prodotti tipici locali (presenza sul territorio del Distretto rurale "Made in Bassa" che unisce circa 50 aziende agricole ed è volto alla tutela delle produzioni tipiche del territorio e alla riattivazione di antiche

coltivazioni) e in generale di prodotti tipici attorno ai quali si sviluppano le diverse Sagre e feste del territorio

- **Natura e green:** Regione punta molto sulla presenza di aree protette (il nostro progetto vanta la presenza di eccellenze naturalistiche indiscusse e descritte nel capitolo sull'analisi territoriale), della dimensione rurale dell'area e dello sviluppo di un turismo green. Si tratta di un tema fortemente presente sul nostro territorio, come visto dall'analisi iniziale, e che con il progetto si vuole incentivare ulteriormente
- **Arte e Cultura:** Regione mira a valorizzare testimonianze storiche ed archeologiche presenti sul territorio, ma anche architettura rurale e borghi storici. L'area oggetto del presente progetto vanta la presenza sul territorio di numerosi Castelli, Rocche e Monasteri e presenta centri di pregio da un punto di vista storico

Riguardo agli altri temi proposti da Regione, il territorio ha valenze interessanti su questi ambiti:

- **Musica, teatro e spettacoli:** sul territorio vengono organizzati diversi eventi culturali di pregio e inseriti nel contesto dei centri storici e nelle strutture adibite a questo tipo di iniziative, prima fra tutte il Filandone di Martinengo
- **Turismo religioso:** il territorio vede la presenza di numerose strutture religiose, e diversi itinerari legati a questo tema e già promossi a livello locale
- **Fashion, design, artigianato e shopping:** il territorio vede la presenza di tre negozi storici riconosciuti da Regione Lombardia e di altri numerosi negozi con più di 30 anni di attività che operano attivamente sul territorio.

Rispetto ai temi "forti" per il nostro territorio, il progetto presentato in queste pagine ha cercato di **seguire i suggerimenti dati dalla DGR**. In particolare:

-
- **comunicare l'offerta territoriale per segmenti**, legandola a temi specifici e ai temi forti individuati per il territorio
 - **creare un calendario di iniziative unitario** e programmato nel tempo, sviluppare proposte integrate tra tutti i temi forti
 - **promuovere su specifici portali le eccellenze territoriali**, a seconda dei segmenti sviluppati e del target cui sono rivolti
 - **fornire una strategia di sviluppo** che metta in **collegamento** tra loro i
-

tre temi maggiormente strategici per il territorio, ovvero: arte e cultura, enogastronomia e food experience, natura e green

- individuazione di uno **specifico brand**
-

La coerenza del progetto è stata valutata anche rispetto a quanto previsto **dal Sistema Turistico “Bergamo, Isola e pianura”**. Ha la finalità di dare attuazione ad una pluralità di programmi, progetti e servizi volti alla promozione e valorizzazione turistica del proprio territorio, per l'individuazione dei quali la Provincia svolge un ruolo attivo promozionale e di coordinamento.

Gli obiettivi del Sistema Turistico sono i seguenti:

- 1) riqualificare le principali risorse culturali
- 2) valorizzare le principali figure storiche, artistiche e religiose bergamasche (itinerari ed eventi)
- 3) qualificare e migliorare la funzione e i servizi d'accoglienza turistica
- 4) integrare le risorse della città con quelle del territorio
- 5) raccordare il turismo d'affari con l'offerta culturale
- 6) avviare una gestione unitaria dell'offerta

Il progetto presentato dai partner presenta diversi aspetti legati a questi obiettivi. Il progetto infatti punta sulla valorizzazione delle risorse culturali del territorio, che sulla nostra area toccano testimonianze storiche che partano dai Longobardi fino al Colleoni.

Il progetto mira inoltre alla individuazione di specifici servizi che possano essere offerti al turista ed in generale all'utente dell'area, nell'ottica di favorire una offerta integrata.

Importante inoltre il fatto che il progetto mira ad una gestione unitaria dell'offerta turistica, attraverso l'individuazione di un ente sovracomunale, quale lo IAT, che possa coordinare una gestione unitaria del territorio.

4. RISULTATI ATTESI

Obiettivi e linee strategiche portano con sé un elenco di risultati attesi che i partner si aspettano di conseguire attraverso la realizzazione del progetto. Si tratta di dati che in qualche modo vanno a valutare le performance di efficacia rispetto a ciascun obiettivo precedentemente delineato.

La misurazione dei risultati raggiunti rappresenta un elemento conoscitivo fondamentale per valutare l'efficacia delle azioni realizzate e per guidare lo sviluppo del Distretto sulla base di riscontri oggettivi. A tal fine si è deciso di individuare a livello preliminare una serie di indicatori di performance che verranno rilevati periodicamente al fine di verificare e valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi di progetto.

La rilevazione avverrà in tre momenti:

- All'avvio del progetto di sviluppo turistico, al fine di conoscere lo stato di partenza dei dati
- Una valutazione intermedia, dopo circa 6 mesi dalla data di avvio del progetto, per verificare se vi sono dei cambiamenti rispetto ai valori iniziali
- Al termine del progetto, una volta realizzate le attività, al fine di verificare i risultati conseguiti e dotare gli organismi di gestione di un kit di indicatori da tenere monitorati nel tempo

Gli indicatori individuati, relativi alle azioni progettuali e agli obiettivi e non alla gestione del progetto, sono riassunti come segue:

Obiettivo	Indicatore	Periodicità	Finalità
GOVERNANCE	Incontri degli organi di Governance	Almeno 1 incontro al mese di Cabina di Regia Almeno 1 incontro al mese con lo IAT	Valutare le risultanze degli incontri e lo stato di operatività
MARKETING	Numero di download dell'App territoriale	Mensile	Conoscere il numero di utilizzatori dell'App
	Numero di portali che promuovono i pacchetti turistici esperienziali	Semestrale	Conoscere lo stato di diffusione delle informazioni sul territorio
	Diffusione del brand territoriale	Annuale	Conoscere lo stato di diffusione del territorio e delle sue eccellenze da parte dei turisti
TERRITORIO	Itinerari attrattivi promossi a livello territoriale	Semestrale	Conoscere il numero di itinerari creati
SERVIZI	Numero di servizi offerti all'utenza	Semestrale	Conoscere le tipologie di servizio offerte
	Soddisfazione dell'utenza nei confronti dei servizi offerti	Annuale	Conoscere lo stato di gradimento dei servizi
	Stato di manutenzione degli spazi pubblici	Annuale	Valutare la percezione degli utenti circa la qualità degli spazi pubblici
TURISMO	Verifica circa la	Annuale	Conoscere lo stato di

	conoscenza del brand territoriale		diffusione del territorio e delle sue eccellenze da parte degli stakeholders locali
	Analisi dei flussi turistici (arrivi e presenze nelle strutture)	Annuale	Conoscere lo stato di fruizione del territorio da parte dell'utenza
	Analisi della soddisfazione del turista verso le esperienze fruite	Annuale	Valutare la soddisfazione del turista
INTRATTENIMENTO	Numero di proposte presentate agli utenti	Semestrale	Conoscenza delle iniziative da parte di utenti e stakeholders locali
	Numero di imprese partecipanti alle iniziative	Semestrale	Grado di adesione degli operatori alle iniziative
	Grado di soddisfazione delle proposte da parte degli utenti	Semestrale	Conoscere lo stato di diffusione e conoscenza delle iniziative
FORMAZIONE	Esperienze formative alle quali hanno partecipato le imprese del territorio	Annuale	Conoscere lo stato di sviluppo delle imprese

Accanto a questi indicatori legati agli obiettivi progettuali, sono stati individuati altri **indicatori legati alle performance imprenditoriali**:

- Incremento del fatturato delle imprese del territorio: almeno 20% in più dopo il primo anno
- Stabilizzazione delle vendite all'interno dei negozi
- Creazione di nuove opportunità di lavoro: almeno il 10% in più di posti di lavoro
- Mancanza di licenziamenti nelle imprese causati da mancanza di lavoro per le imprese

5. SPECIFICHE PROGETTUALITA'

Dopo aver analizzato obiettivi, strategia e linee strategiche è ora possibile mettere in evidenza quali sono le **specifiche progettualità** che saranno realizzate dai partner attraverso il progetto. Ciascuna azione progettuale di seguito illustrata è strettamente collegata ad una delle linee strategiche precedentemente individuate.



Sulla base delle linee strategiche è stato possibile delineare tutta una serie di azioni progettuali, di seguito illustrate:

PACCHETTI TURISTICI ESPERIENZIALI

- Pacchetti turistici modulari alla scoperta del territorio

COORDINAMENTO CONGIUNTO

- Potenziamento dell'Ufficio IAT
- Tavolo delle Agenzie di Viaggio

STRATEGIE DI MARKETING INTEGRATE

- Creazione dell'Applicativo web
- Kit del turista
- Piazzole informative lungo il Distretto
- Eventi itineranti tra gusto e cultura

SVILUPPO IMPRENDITORIALE

- Sviluppo della ricettività extra-alberghiera
- Sviluppo imprenditoriale
- Formazione

Le **progettualità** di seguito illustrate **garantiscono**:

- un **aumento dei servizi** offerti all'utenza, grazie alla possibilità di disporre di uno spazio web sul quale individuare le offerte delle imprese del territorio (ristorazione, ricettività, svago, shopping) e grazie al quale programmare i propri itinerari di visita in funzione delle esperienze fruibili sull'area
- la **valorizzazione dello shopping** come elemento di attrattività ed incoming, grazie al fatto che le imprese del territorio partecipano attivamente alla offerta di iniziative e servizi, si integrano con i diversi stakeholders a livello territoriale e offrono i propri prodotti all'interno di un paniere specifico veicolato all'utente finale
- un **miglioramento dei servizi** legati all'accoglienza turistica, grazie ai progetti che aiutano a formare uno specifico brand territoriale
- la **promozione dell'innovazione**, sia attraverso la creazione di una piattaforma web sia attraverso il kit per il turista, che permette di ottenere sconti per l'ingresso ai musei o altre realtà territoriali attraverso acquisti effettuati nei negozi e alla nascita di pacchetti turistici esperienziali
- **sviluppo delle imprese** del settore commerciale e turistico attraverso una loro stretta integrazione: non misure specifiche per ciascun settore, ma aumento dell'incoming per favorire un maggior afflusso di utenza sull'area
- **valorizzazione delle strutture** per la promozione e la fruizione dei luoghi, attraverso la sistemazione di aree ad alta densità di utenza, il potenziamento dell'illuminazione e la sistemazione estetica della pavimentazione delle aree storiche, la creazione di piazzole informative dotate di accesso wi-fi a livello sovralocale
- **valorizzazione delle produzioni** enogastronomiche, attraverso la creazione di itinerari del gusto, il coinvolgimento delle aziende agricole e dei ristoranti per la promozione di menù tipici del territorio
- **promozione di itinerari turistici**, che si sviluppano sui tre temi principali legati al territorio: Natura (tra Serio e Oglio), cultura (dai Longobardi al Colleoni), gastronomia (tradizioni enogastronomiche locali)
- **animazione del territorio**, attraverso la realizzazione di eventi ed iniziative legate alle caratteristiche territoriali (cibo, natura e cultura)

LINEA STRATEGICA 1

LIENA STRATEGICA 1: PACCHETTI TURISTICI ESPERIENZIALI	PROGETTO: Pacchetti turistici modulari alla scoperta del territorio	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	IAT, che coordina gli stakeholders locali
	Descrizione	<p>Alla luce delle risultanze emerse dall'analisi territoriale e turistica si è deciso di creare dei pacchetti turistici "esperienziali" in grado di mettere in evidenza le eccellenze e le attività praticabili sul territorio. Il tutto partendo da un pacchetto turistico componibile e pertanto flessibile che il turista può comporre attingendo da diversi ingredienti, appunto le esperienze presenti sul territorio.</p> <p>I partner hanno deciso di proporre tre "canovacci" di pacchetto turistico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viaggio attraverso le tradizioni enogastronomiche locali • Viaggio attraverso la storia del territorio: dai Longobardi al Colleoni • Viaggio attraverso le eccellenze naturalistiche: dal Serio all'Oglio <p>Tre itinerari integrabili tra di loro che propongono delle eccellenze rivolte ad uno specifico target.</p> <p>I pacchetti offrono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strutture ricettive • Strutture ristorative • Esperienze praticabili (visita a Musei, Castelli, sport, passeggiate, cicloturismo, ...) • Eccellenze visionabili <p>Il format di pacchetto turistico sarà progettato dai partner nel corso di realizzazione del progetto e sarà successivamente veicolato sulle piattaforme informatiche turistiche esistenti e su</p>

	un apposito Applicativo che verrà realizzato nell'ambito del progetto, al fine di facilitarne la conoscenza e la prenotazione.
Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese del territorio che propongono le iniziative e le strutture • Turisti dell'area
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere le eccellenze del territorio • Permettere al turista di creare il proprio itinerario di viaggio partendo da una griglia di offerte iniziali che integrino l'offerta delle imprese • Mettere a sistema e coordinare le diverse esperienze fruibili sul territorio • Favorire una maggior permanenza del turista sul territorio
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di pacchetti turistici composti con questo sistema • Numero di pacchetti turistici che saranno venduti (analisi mensile dei dati) • Numero di utenti legati al singolo pacchetto turistico venduto (analisi mensile) • Presenze nelle strutture ricettive coinvolte nel progetto • Presenze nelle strutture ristorative coinvolte nel progetto • Numero di utenti che acquistano le esperienze proposte nel progetto • Incremento del numero di prenotazioni effettuate
Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto garantisce un maggior afflusso di turisti sull'area • Il progetto aiuta ad una normalizzazione dell'afflusso turistico già esistente, permettendo una sua ottimizzazione e evitando una dispersione di iniziative
Durata	Il progetto verrà avviato entro 1 mese dall'avvio del Programma nel suo complesso e durerà 2 mesi per la creazione dei pacchetti, che saranno subito dopo veicolati
Costo	€ 0,00 per la creazione. Per la promozione si rimanda alla scheda della linea strategica 3

LINEA STRATEGICA 2

LINEA STRATEGICA 2: COORDINAMENTO CONGIUNTO	PROGETTO: Potenziamento dell'Ufficio IAT	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	IAT, che coordina gli stakeholders locali
	Descrizione	<p>I partner hanno ravvisato la necessità di individuare una struttura in grado di gestire la promozione turistica del territorio. Hanno individuato sul territorio lo IAT quale soggetto in grado di gestire questa importante iniziativa, in forma coordinata con quanto stabilito dalla Cabina di Regia del Distretto.</p> <p>Lo IAT verrà coinvolto fin dall'inizio e avrà il compito di coordinare i diversi stakeholders locali nella organizzazione di iniziative in linea con quanto stabilito a livello di Distretto e in generale dovrà occuparsi della gestione della promozione turistica a 360°.</p> <p>L'azione progettuale mira al coinvolgimento attivo dello IAT e alla fornitura di strumenti idonei per la corretta promozione turistica e commerciale del territorio.</p>
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • IAT • Stakeholders del territorio che si interfaceranno con lo IAT attraverso il Distretto • Turisti dell'area
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare un soggetto competente in termini di sviluppo turistico dell'area • Coordinare a livello sovralocale lo sviluppo turistico • Far emergere eventuali ambiti potenziali e non sfruttati sui quali concentrare ulteriori sforzi per lo sviluppo del territorio • Coordinare le risorse a disposizione e veicolare in maniera sinergica e strategica
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento dell'ufficio IAT • Numero di utenti che si rivolgono allo IAT • Numero di proposte turistiche veicolate dallo IAT
	Legame con	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto garantisce lo sviluppo di un organo già esistente e

	l'analisi turistica	competente in materia turistica, senza dover creare un nuovo organismo
	Durata	Lo IAT verrà coinvolto da subito nel progetto
	Costo	€ 0,00 per la creazione. Il progetto fornirà gli strumenti utili al rafforzamento dello IAT delineati all'interno della linea strategica 3

*

LIENA STRATEGICA 2: COORDINAMENTO CONGIUNTO	PROGETTO: Tavolo delle Agenzie di Viaggio	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	Agenzie di Viaggio
	Descrizione	<p>I partner hanno ravvisato la necessità di individuare una struttura in grado di progettare tutta una serie di esperienze da racchiudere in pacchetti turistici esperienziali (descritti in una precedente scheda) e in grado di coinvolgere il settore imprenditoriale nella offerta di servizi orientati al turista.</p> <p>Hanno individuato sul territorio le Agenzie di Viaggio che hanno le competenze tecniche per poter predisporre idonei pacchetti turistici esperienziali e sono in grado di coinvolgere adeguatamente le imprese che possono entrare nei pacchetti e offrire specifici servizi. L'azione progettuale mira al coinvolgimento attivo delle Agenzie di Viaggio attraverso la creazione di un Gruppo ad hoc e la fornitura di strumenti idonei per la corretta promozione turistica e commerciale del territorio.</p>
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Agenzie di Viaggio • Imprese che offrono servizi • Turisti dell'area
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare un soggetto competente in termini di progettazione di esperienze • Coordinare a livello sovralocale la proposta turistica • Far emergere eventuali ambiti potenziali e non sfruttati sui quali concentrare ulteriori sforzi per lo sviluppo del territorio • Coordinare le eccellenze locali e offrirle in maniera congiunta

	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione del Gruppo Agenzie di Viaggio • Numero di agenzie aderenti • Numero di pacchetti turistici ed esperienze veicolate dal Gruppo
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto garantisce l'integrazione tra imprese che operano nel campo turistico, commerciale, dei servizi e congloba anche l'offerta di opportunità derivanti da altre aziende (artigianato, agricoltura)
	Durata	Le Agenzie di Viaggio verranno coinvolte da subito nel progetto.
	Costo	€ 0,00 per la creazione

LINEA STRATEGICA 3

LIENA STRATEGICA 3: STRATEGIE DI MARKETING INTEGRATE	PROGETTO: Creazione dell'Applicativo web	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	IAT, stakeholders locali
	Descrizione	<p>La promozione del territorio avviene attraverso una serie di strumenti. Il primo strumento che si intende realizzare è un Applicativo web per smartphone e tablet, che consenta ai potenziali turisti ed utenti del territorio di programmare da casa il proprio viaggio/itinerario e di conoscere le attrattive e i servizi offerti dal territorio.</p> <p>L'applicativo oltre a dare informazioni su strutture ricettive, ristorative e nelle quali effettuare specifiche esperienze (Musei, Parchi, strutture sportive, ...) permetterà di disporre di tutti gli itinerari cicloturistici esistenti sul territorio. La georeferenziazione delle strutture sarà strettamente collegata anche con le imprese del settore commercio e turismo, che verranno promosse sull'applicativo.</p> <p>L'applicativo infine darà evidenza anche degli eventi proposti sul territorio e soprattutto degli eventi a stampo gastronomico e tradizionale (promuovendo solo in secondo luogo gli altri eventi più "cittadini"). L'idea è di far capire al turista che su questo territorio può scoprire eventi ed iniziative legate alla tradizione (ad esempio le Sagre legate ai prodotti tipici, gli eventi, ...).</p> <p><u>L'applicativo sarà in due lingue (inglese e italiano) e risponderà ai dettami previsti dalla piattaforma informatica regionale E015.</u></p>
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • IAT • Turisti dell'area • Stakeholders del territorio che si interfaceranno con lo IAT attraverso il Distretto
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Fornire un supporto tecnologicamente avanzato per la promozione del territorio • Informare il turista circa i servizi e le opportunità offerte dal 	

		<p>territorio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permettere al turista di programmare per tempo il viaggio sul territorio e decidere dove dormire, mangiare e quali esperienze fare sul territorio • Dotare le imprese di uno strumento in grado di promuoverle a livello integrato rispetto alle diverse opportunità offerte • Mostrare al turista il brand che lega il territorio
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione dell'applicativo web • Numero di download dell'applicativo (rilevazione mensile) • Numero di siti sui quali è promosso l'applicativo • Numero di azioni effettuate dagli utenti sull'applicativo • Numero di imprese che si promuovono con l'applicativo
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto garantisce una rapida e completa conoscenza delle attrattive offerte dall'area • Il progetto consente di diffondere in forma massiccia le valenze territoriali
	Durata	Si avvierà la creazione dell'Applicativo entro 1 mese dall'avvio del Programma nel suo complesso
	Costo	€ 10.000,00

*

LIENA STRATEGICA 3: STRATEGIE DI MARKETING INTEGRATE	PROGETTO: Kit del turista	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	IAT, Imprese, Stakeholders locali
	Descrizione	<p>Uno strumento di supporto per il turista può essere rappresentato anche da una card di veicolazione turistica. I partner hanno pensato ad una card che possa essere acquistata in internet o in loco e sia rivolta al turista. La card permette al turista di ottenere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartina turistica del Distretto con riportate le eccellenze e le principali vie di trasporto (ciclabili, aree naturalistiche, ...) • Fascicolo riportante le esperienze che possono essere fatte sul territorio e i servizi offerti ai turisti, ponendo attenzione ai

	<p>servizi di interesse per le famiglie con bambini e i disabili</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servizi di interesse quali accesso gratuito alle aree wi-fi del territorio (da censire); noleggio biciclette a costi scontati • Possibilità di ottenere accessi ridotti a Musei o altri luoghi previo acquisto minimo di prodotti in alcuni negozi del territorio <p>L'idea è di offrire al turista il kit ad un prezzo simbolico ma atto a raccogliere fondi per la promozione futura del territorio, nell'ottica di garantire ulteriormente la sostenibilità del progetto.</p>
Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti dell'area • Imprese che offrono servizi/esperienze
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivare il turista a partecipare a particolari esperienze offerte dal territorio • Creare integrazione tra le diverse offerte proposte dalle imprese • Orientare il turista verso specifiche esperienze di interesse
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione del kit • Numero di kit veicolati ai turisti (rilevazione mensile) • Incremento delle visite alle imprese/strutture inserite nel kit (rilevazione mensile)
Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto garantisce una maggior diffusione delle eccellenze turistiche dell'area • Il progetto garantisce una maggiore integrazione tra l'offerta turistica e commerciale
Durata	Si avvierà la creazione del kit entro 1 mese dall'avvio del Programma nel suo complesso
Costo	€ 10.000,00

*

LIENA STRATEGICA 3: STRATEGIE DI	PROGETTO: Piazzole informative lungo il Distretto	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	

	Descrizione	<p>La promozione del territorio risiede anche nella possibilità di fruire di un'area in grado di offrire un servizio informativo adeguato al turista. I partner hanno pertanto deciso di avviare un progetto strategico che prevede la creazione di piazzole informative sparse nell'area distrettuale. Le piazzole saranno così composte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metri 5x2,5 • Palo con logo identificativo • Totem informativo visivo interattivo (digitale) • Collegamento wi-fi <p>Il Comune di Martinengo ha già ideato il progetto che verrà realizzato da tutti i comuni aderenti al Distretto. Ciascun Comune sceglierà un proprio spazio dove posizionare la piazzola, che fungerà da punto di informazione turistica lungo l'area distrettuale. Le informazioni che verranno veicolate riguardano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventi del Distretto • Caratteristiche del territorio • Servizi offerti dal territorio per i diversi target di utenza • Esperienze fruibili sull'area e indicazioni di dove trovarle. <p>La piazzola disporrà anche di un punto wi-fi per permettere al turista di accedere ad internet o all'Applicativo per ulteriori approfondimenti.</p> <p>Il totem, per il quale sono già stati richiesti diversi preventivi, verranno installati da società che gestisce questo tipo di iniziativa. Il progetto è sostenibile nel tempo in quanto i totem saranno gestiti dalla società che li installa e il costo potrà essere coperto da sponsor che decideranno di veicolare la propria pubblicità sul totem stesso.</p>
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti dell'area
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Offrire dei servizi al turista che percorre il territorio • Proporre al turista una serie di esperienze fruibili sull'area • Diffondere uno specifico brand legato al territorio
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di piazzole installate • Accesso al totem (rilevazione mensile) • Incremento delle visite alle imprese/strutture promosse dal totem (rilevazione mensile)

LIENA STRATEGICA 3: STRATEGIE DI MARKETING INTEGRATE		<ul style="list-style-type: none"> • Aumento delle presenze di utenti attorno alla piazzola, con conseguente aumento di utenti nei negozi circostanti
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto garantisce una maggior diffusione delle eccellenze turistiche dell'area • Il progetto garantisce l'offerta di servizi di interesse per il turista e soprattutto gli permette di conoscere quali sono i servizi disponibili • Il progetto garantisce una maggiore integrazione tra l'offerta turistica e commerciale
	Durata	Il progetto della piazzola è già definitivo. Entro 2 mesi dall'avvio del Programma nel suo complesso si avvieranno i lavori per l'installazione delle piazzole e il loro collegamento ai contenuti informatici.
	Costo	€ 60.000,00

*

LIENA STRATEGICA 3: STRATEGIE DI MARKETING INTEGRATE	PROGETTO: Itinerari ed Eventi itineranti tra gusto e cultura	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	IAT, Imprese, Stakeholders locali
	Descrizione	<p>I partner hanno deciso di individuare una serie di eventi ed iniziative di richiamo da organizzare in più rispetto a quanto viene già organizzato normalmente. L'idea è quella di integrare questi eventi con gli itinerari tematici precedentemente individuati (si veda la scheda Pacchetti turistici modulari). Gli eventi avranno un forte legame con le tradizioni locali e la gastronomia presente sul territorio, al fine di attrarre turisti ed utenti dei negozi puntando sul cibo e sulle esperienze fruibili sul territorio.</p> <p>Accanto a questo si prevede di dare vita ad itinerari fissi che attraversano l'area e che promuovono le imprese della ristorazione che vi operano, prevedendo dei menù tematici e legati ai prodotti di stagione, nel pieno rispetto della sostenibilità gastronomica.</p> <p>Si prevede anche di coinvolgere le imprese del territorio nella organizzazione di Corsi alla scoperta dei prodotti tipici, che</p>

	<p>aumentino l'afflusso di utenza in concomitanza ad eventi enogastronomici territoriali.</p> <p>Infine si prevede di organizzare 3 eventi durante il 2015, in concomitanza con il periodo Expo2015 e legando il tutto al tema gastronomico e rurale.</p>
Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti dell'area • Imprese del territorio
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Offrire ai turisti dei momenti di svago legati alle tradizioni locali • Far conoscere ai turisti le produzioni locali e invogliarli ad un acquisto in loco
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di eventi organizzati • Numero di partecipanti agli eventi organizzati • Incremento del numero di utenti nei negozi durante gli eventi
Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto garantisce l'individuazione di una connotazione tipica e specifica al territorio • Il progetto mira ad attrarre numerosi utenti sul territorio a vantaggio delle imprese • Il progetto permette alle imprese di proporre iniziative utili ad attrarre gli utenti che partecipano agli eventi
Durata	Gli eventi verranno individuati nella loro forma definitiva entro due mesi dall'avvio del Programma nel suo complesso
Costo	€ 30.000,00

LINEA STRATEGICA 4

LINEA STRATEGICA 4: SVILUPPO IMPRENDITORIALE	PROGETTO: Sviluppo della ricettività extra-alberghiera	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	Imprese, Cittadini
	Descrizione	<p>L'analisi ha messo in evidenza un gap turistico: vi sono poche strutture ricettive. Per far fronte a questa criticità i partner, anche rispetto ad altri progetti in corso sul territorio, hanno deciso di porsi quali "facilitatori" nella individuazione di iniziative di sviluppo della ricettività extra-alberghiera.</p> <p>I partner hanno pertanto deciso di coinvolgere le strutture alberghiere locali per verificare se vi siano le possibilità di un aumento dei posti letto o di nuove aperture di strutture ricettive. Al contempo hanno deciso di coinvolgere i cittadini che dispongono di strutture sfitte (sono numerose sul territorio) e di capire con loro se sia possibile avviare un progetto di "affittacamere" o comunque di affitto temporaneo di strutture, come avviene in molte altre parti d'Italia e del mondo.</p>
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti dell'area • Imprese del territorio • Cittadini
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Offrire ai turisti ulteriori strutture ricettive extra-alberghiere • Permettere lo sviluppo di nuove imprese • individuare i cittadini che dispongono di strutture da adibire a ricettività
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di case adibite ad affittacamere • Numero di imprese che aumentano i posti letto • Numero di utenti delle case affittate (rilevazione mensile) • Incremento di utenti dei negozi in presenza di case piene (rilevazione mensile)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira ad aumentare lo sviluppo di nuove proposte di alloggio
	Durata	Il progetto verrà avviato entro due mesi dall'avvio del

	Programma nel suo complesso
Costo	€ 0,00 (i costi di promozione delle attività riguardano la sola creazione e stampa di brochure informative, il cui costo rientra nelle spese di marketing sopra descritte)

*

LIENA STRATEGICA 4: SVILUPPO IMPRENDITORIALE	PROGETTO: Sviluppo imprenditoriale	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	Imprese del settore commercio, turismo e servizi (Codici ATECO individuati da bando Regionale)
	Descrizione	<p>Il progetto mira alla creazione di un bando di distretto da rivolgere alle imprese dei settori commercio, turismo e servizi. L'obiettivo è permettere loro di effettuare delle spese volte a migliorare l'area esterna dei propri locali, a vantaggio di una miglior presentazione del territorio a livello turistico.</p> <p>I partner hanno inoltre deciso di progettare il bando in maniera tale da favorire anche l'emersione di proposte "di rete" da parte delle imprese, al fine di invogliarle a cooperare tra di loro.</p> <p>I contenuti del bando, così come strutturato al momento dai partner, sono i seguenti:</p> <p>SPESE PER LA SINGOLA IMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavori ed opere edili per la sistemazione di facciate e fronti strada pertinenti ad attività commerciali e turistiche • Vetrine interattive, espositori innovativi, interfacce, vetrofanie, totem e smart poster con tag NFC <p>SPESE PER UN RAGGRUPPAMENTO DI IMPRESE</p> <ul style="list-style-type: none"> • acquisto di sistemi e tecnologie digitali per la promozione e la vendita on-line di prodotti e servizi • acquisto di sistemi e tecnologie digitali per la gestione delle prenotazioni e della promozione dell'offerta turistica e commerciale • sistemi di data analytics per conoscere il comportamento dei clienti • sistemi dinamici gestiti da software di fidelizzazione della clientela e di VIP treatment • sistemi real time market place last minute e di marketing di prossimità • Sistemi di web marketing

LIENA STRATEGICA 4: SVILUPPO		<ul style="list-style-type: none"> • Sistemi innovativi per la sicurezza <p>SPESE PER UN RAGGRUPPAMENTO DI IMPRESE E DA INTEGRARE CON LE SPESE PREVISTE DAL PROGETTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costi per l'organizzazione di iniziative e di campagne di promozione INTEGRATE (da realizzarsi in raggruppamento di imprese e nell'ottica di raggiungere gli obiettivi di progetto) • Costi per la realizzazione di brochure e materiali editoriali INTEGRATI (da realizzarsi in raggruppamento di imprese e nell'ottica di raggiungere gli obiettivi di progetto) <p>I partner sosterranno le imprese nel partecipare al bando attraverso l'organizzazione di incontri pubblici volti ad illustrare i vantaggi del bando e l'importanza di progetti di rete.</p>
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese dei settori commercio, turismo e servizi
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire lo sviluppo delle imprese • Favorire la collaborazione tra le imprese nell'ottica di creare progetti di rete che portino un maggior vantaggio sul territorio • Sostenere le imprese maggiormente innovative
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di imprese aderenti al bando • Importo delle spese innescate grazie al bando • Numero di progetti di rete realizzati
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira a sostenere uno sviluppo integrato delle imprese, favorendo lo sviluppo di integrazione tra i diversi settori a vantaggio delle imprese stesse e del territorio
	Durata	Il bando verrà aperto entro due mesi dall'avvio del Programma nel suo complesso
	Costo	€ 150.000,00

*

LIENA STRATEGICA 4: SVILUPPO	PROGETTO: Formazione strategica	
	Soggetto Attuatore	Comuni aderenti al Distretto
	Altri soggetti coinvolti	<ul style="list-style-type: none"> • Associazioni di categoria • Imprese del settore commercio, turismo e servizi (Codici ATECO individuati da bando Regionale)

	Descrizione	Il progetto mira alla individuazione di una serie di esperienze formative rivolte alle imprese del territorio con l'obiettivo di dare loro gli strumenti necessari per poter gestire al meglio l'offerta all'utenza. I corsi riguarderanno sia aspetti generali quali ad esempio l'accoglienza della clientela, strategie di fidelizzazione, ma anche corsi per aiutare le imprese a progettare al meglio i propri servizi e a venderli in maniera adeguata, sfruttando anche le tecnologie digitali.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese dei settori commercio, turismo e servizi
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire la formazione delle imprese • Favorire lo sviluppo di nuove proposte utili al miglioramento competitivo dell'azienda
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di corsi organizzati • Numero di partecipanti ai corsi
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira a sostenere uno sviluppo integrato delle imprese, aiutandole a colmare eventuali lacune legate alla gestione del cliente
	Durata	I corsi verranno programmati fin dall'avvio del progetto e riorientati anche sulla base delle esigenze delle imprese.
	Costo	€ 10.000,00

Oltre a questi progetti strategici per lo sviluppo turistico e commerciale del territorio, i partner hanno promosso una serie di progetti di supporto relativi a spese in conto capitale e correnti, di seguito descritti.

OPERE IN CONTO CAPITALE

PROGETTI DI SUPPORTO: OPERE IN	PROGETTO: Illuminazione delle aree centrali del territorio	
	Soggetto Attuatore	Comune di Palosco
	Altri soggetti coinvolti	

	Descrizione	Il progetto mira alla illuminazione delle aree centrali e storiche del territorio, attraverso la posa di pali omogenei volti ad illuminare il territorio. Le lampade sono a basso impatto energetico.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Imprese del territorio
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire una miglior fruizione del territorio • Garantire aree sicure e in grado di mostrare le eccellenze del territorio • Contribuire alla illuminazione delle aree dove operano attività commerciali e turistiche
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di punti luce installati • Aree di socializzazione e vie del commercio illuminate • Aumento dei visitatori dell'area (rilevazione semestrale)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira a favorire una maggior fruizione del territorio grazie alla presenza di aree ben illuminate ed in grado di rendere sicuro e attraente il territorio agli occhi del turista
	Durata	Il progetto è già stato completamente realizzato nel mese di maggio/giugno 2014
	Costo	€ 50.000,00

*

PROGETTI DI SUPPORTO: OPERE IN CONTO CAPITALE	PROGETTO: Videosorveglianza per le vie del territorio	
	Soggetto Attuatore	Comune di Cavernago
	Altri soggetti coinvolti	
	Descrizione	Il progetto mira alla posa di telecamere all'interno delle vie del centro del paese, con l'obiettivo di migliorare ed innalzare i livelli di sicurezza del territorio a vantaggio di utenti e turisti. Si tratta infatti di aree altamente frequentate e per le quali si necessita il bisogno di incrementare i livelli di sicurezza.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Imprese del territorio
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire una maggior sicurezza dei fruitori dell'area

		<ul style="list-style-type: none"> Garantire aree attrattive e fruibili in sicurezza da parte dei turisti e degli utenti dell'area
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> Numero di punti di sicurezza installati Aumento dei visitatori dell'area (rilevazione semestrale)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> Il progetto mira a rendere maggiormente sicuro il territorio a vantaggio dei turisti e delle imprese che operano sul territorio
	Durata	Il progetto è allo stato esecutivo e verrà appaltato entro il mese di dicembre 2014
	Costo	€ 32.000,00

*

PROGETTI DI SUPPORTO: OPERE IN CONTO CAPITALE	PROGETTO: Pavimentazione naturale del Vallo Colleonesco	
	Soggetto Attuatore	Comune di Martinengo
	Altri soggetti coinvolti	
	Descrizione	Il progetto mira alla pavimentazione dell'area adiacente al Vallo Colleonesco: area ad alta valenza storica e culturale che necessita di essere sistemata da un punto di vista estetico e di sicurezza.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> Turisti Imprese del territorio
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> Favorire una miglior fruizione del territorio Garantire aree attrattive e fruibili in sicurezza da parte dei turisti e degli utenti dell'area Favorire l'accesso ad un'area culturale di pregio
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> Metri di pavimentazione posata Aumento dei visitatori dell'area (rilevazione semestrale)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> Il progetto mira a favorire una sistemazione del territorio al fine di renderlo maggiormente attrattivo agli occhi del turista
	Durata	Il progetto è allo stato definitivo e verrà realizzato nel mese di maggio 2015

Costo	€ 20.000,00
--------------	-------------

*

PROGETTI DI SUPPORTO: OPERE IN CONTO CAPITALE	PROGETTO: Illuminazione delle vie del centro	
	Soggetto Attuatore	Comune di Mornico al Serio
	Altri soggetti coinvolti	
	Descrizione	Il progetto mira alla illuminazione delle aree centrali e storiche del territorio, attraverso la posa di pali omogenei volti ad illuminare il territorio. Le lampade sono a basso impatto energetico.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Imprese del territorio
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire una miglior fruizione del territorio • Garantire aree sicure e in grado di mostrare le eccellenze del territorio • Contribuire alla illuminazione delle aree dove operano attività commerciali e turistiche
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di punti luce installati • Aree di socializzazione e vie del commercio illuminate • Aumento dei visitatori dell'area (rilevazione semestrale)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira a favorire una maggior fruizione del territorio grazie alla presenza di aree ben illuminate ed in grado di rendere sicuro e attraente il territorio agli occhi del turista
	Durata	Il progetto è allo stato esecutivo e verrà realizzato entro il mese di dicembre 2014.
Costo	€ 56.400,00	

*

PROGETTI DI SUPPORTO: OPERE IN	PROGETTO: Illuminazione del centro storico	
	Soggetto Attuatore	Comune di Ghisalba
	Altri soggetti coinvolti	

	Descrizione	Il progetto mira alla illuminazione delle aree centrali e storiche del territorio, attraverso la posa di pali omogenei volti ad illuminare il territorio. Le lampade sono a basso impatto energetico.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Imprese del territorio
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire una miglior fruizione del territorio • Garantire aree sicure e in grado di mostrare le eccellenze del territorio • Contribuire alla illuminazione delle aree dove operano attività commerciali e turistiche
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di punti luce installati • Aree di socializzazione e vie del commercio illuminate • Aumento dei visitatori dell'area (rilevazione semestrale)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira a favorire una maggior fruizione del territorio grazie alla presenza di aree ben illuminate ed in grado di rendere sicuro e attraente il territorio agli occhi del turista
	Durata	Il progetto è allo stato definitivo e verrà realizzato entro il mese di giugno 2015.
	Costo	€ 47.500,00

*

PROGETTI DI SUPPORTO: OPERE IN CONTO CAPITALE	PROGETTO: Illuminazione delle vie del centro	
	Soggetto Attuatore	Comune di Spirano
	Altri soggetti coinvolti	
	Descrizione	Il progetto mira alla illuminazione delle aree centrali e storiche del territorio, attraverso la posa di pali omogenei volti ad illuminare il territorio. Le lampade sono a basso impatto energetico.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Imprese del territorio
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire una miglior fruizione del territorio • Garantire aree sicure e in grado di mostrare le eccellenze del territorio • Contribuire alla illuminazione delle aree dove operano attività

		commerciali e turistiche
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di punti luce installati • Aree di socializzazione e vie del commercio illuminate • Aumento dei visitatori dell'area (rilevazione semestrale)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira a favorire una maggior fruizione del territorio grazie alla presenza di aree ben illuminate ed in grado di rendere sicuro e attraente il territorio agli occhi del turista
	Durata	Il progetto è già stato realizzato nel mese di maggio/giugno 2014
	Costo	€ 155.000,00

*

PROGETTI DI SUPPORTO: OPERE IN CONTO CAPITALE	PROGETTO: Pavimentazione della via centrale	
	Soggetto Attuatore	Comune di Urganano
	Altri soggetti coinvolti	
	Descrizione	Il progetto mira alla pavimentazione dell'area centrale del paese, caratterizzata dalla presenza di negozi e aree altamente fruite dall'utenza.
	Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Imprese del territorio
	Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire una miglior fruizione del territorio • Garantire aree attrattive e fruibili in sicurezza da parte dei turisti e degli utenti dell'area • Favorire l'accesso ad un'area culturale di interesse (museo e Santuario)
	Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Metri di pavimentazione posata • Aumento dei visitatori dell'area (rilevazione semestrale)
	Legame con l'analisi turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Il progetto mira a favorire una sistemazione del territorio al fine di renderlo maggiormente attrattivo agli occhi del turista
	Durata	Il progetto è allo stato esecutivo e verrà realizzato a partire dal mese di marzo 2015
Costo	€ 50.000,00	

SPESE CORRENTI

I partner hanno individuato tutta una serie di eventi ed iniziative di richiamo, in parte già sostenute e in parte da sostenere il prossimo anno, e legate essenzialmente ai seguenti tematismi strategici:

- 1) Enogastronomia
- 2) Tradizioni e cultura locale
- 3) Shopping

Si tratta di eventi presenti sull'intero territorio distrettuale e che grazie al progetto verranno omogeneizzati e promossi in maniera congiunta al fine di attrarre maggiore utenza sull'area. Nello specifico le iniziative organizzate sono le seguenti:

Enogastronomia:

- Sagra della patata (Martinengo)
- Sagra del Salame (Ghisalba)
- Tartufaia (Spirano)

Tradizioni e cultura locale:

- Teatro Officina (Urgnano)
- Agri Travel (Cologno al Serio)
- Cultura in Piazza (Palosco)
- Note di Fine estate (Urgnano)
- Festival in Rocca (Urgnano)
- Festa sull'aia (Mornico al Serio)

Shopping:

- Notte Bianca (Cologno al Serio, Martinengo, Mornico al Serio, Ghisalba)
- Festa di fine estate (Cologno al Serio)
- Premiati con lo shopping (Calcinato)
- Notte Country (Calcinato)
- Festa di Caverpaga (Cavernago)
- E...state al parco (Cividate al Piano)
- Aspettando S. Niccolò (Cividate al Piano)
- Natale in Piazza (Mornico al Serio)

Accanto agli eventi le amministrazioni comunali hanno individuato altre tipologie di spesa corrente, per le quali hanno già finanziamenti propri e che metteranno a disposizione per il progetto:

- Luminarie natalizie
- Implementazione rete wi-fi a livello territoriale (progetto collegato alla piazzola)

Il costo totale per le spese correnti ammonta ad € 160.000,00.

6. PIANO FINANZIARIO

Il piano finanziario di progetto è stato predisposto utilizzando la modulistica prevista dal bando regionale. In particolare sono state predisposte 3 tabelle differenti:

- 1) Riepilogo generale circa le spese in conto capitale a finalità pubblica (tabella A)
- 2) Riepilogo generale circa le spese in conto capitale e/o correnti a finalità pubblica e/o privata (tabella B)
- 3) Riepilogo generale che mostra il totale di spesa legato al distretto

Tabella A

Titolo/Investimento	Attuatore	Tipologia di intervento	Localizzazione	Costo totale investimento	Cofinanziamento comunale	Contributo richiesto a Regione Lombardia
Illuminazione pubblica	Comune di Palosco	5	Palosco	50.000,00	9.600,00	40.400,00
Videosorveglianza	Comune di Cavernago	5	Cavernago	32.000,00	6.144,00	25.856,00
Pavimentazione naturale	Comune di Martinengo	5	Martinengo	26.500,00	5.088,00	21.412,00
Fermata autolinea	Comune di Martinengo	5	Martinengo	37.500,00	7.200,00	30.300,00
Illuminazione pubblica	Comune di Mornico al Serio	5	Mornico al Serio	47.202,10	9.190,10	38.012,00
Illuminazione pubblica	Comune di Ghisalba	5	Ghisalba	47.500,00	9.120,00	38.380,00
Illuminazione pubblica	Comune di Spirano	5	Spirano	155.000,00	29.760,00	125.240,00
Pavimentazione area storica	Comune di Urgnano	5	Urgnano	50.000,00	9.600,00	40.400,00
Costi di coordinamento (max 25.000,00)						25.000,00
TOTALE				445.702,10	85.702,10	360.000,00

**5: Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale*

La tabella mette in evidenza il costo relativo ai progetti in conto capitale e i costi di coordinamento coperti da contributo regionale. Il contributo regionale concesso da Regione, massimo € 360.000,00, ovvero il 50% del totale di costo del Programma di Intervento (pertanto somma di spese correnti e conto capitale) viene utilizzato interamente a copertura di spese in conto capitale, come previsto da bando.

Ai € 360.000,00 concessi quale contributo per le opere, si sommano i € 25.000,00 concessi per la gestione del Programma di Intervento nel suo complesso.

Tabella B

Titolo/Investimento	Attuatore	Tipologia di intervento	Localizzazione	Costo totale investimento	Cofinanziamento comunale O DI ALTRI SOGGETTI	IMPORTO E TIPOLOGIA DI RISORSE (CONTO CAPITALE O SPESA CORRENTE)
Investimenti imprese (bando)	Imprese (da individuare con bando)	1	Area distrettuale	300.000,00	150.000,00	spesa corrente
spese correnti (comuni)	Comuni	2, 3	Area distrettuale	160.000,00	160.000,00	spesa corrente
TOTALE				460.000,00	310.000,00	

**1: Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici*

**2: Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale*

**3: Interventi per la promozione e l'accoglienza*

La tabella mette in evidenza il costo relativo alle spese sostenute dalle imprese a livello territoriale. I partner di progetto hanno stabilito di erogare € 150.000,00 alle imprese del territorio per la realizzazione di progetti di abbellimento esterno dei propri negozi, secondo quanto previsto dal bando e per la realizzazione di una serie di iniziative volte alla fidelizzazione della clientela e ad un miglioramento gestionale delle imprese, sempre secondo i criteri previsti da bando regionale. Questo significa che le imprese sosterranno il doppio dei costi.

Accanto alle spese destinate alle imprese, i partner hanno messo a disposizione € 160.000,00 in spese correnti, rappresentati sia da spese per eventi ed iniziative di richiamo, sia per attività di promozione e marketing.

Totale tabella B

	totale investimento	tipologia di risorse (conto capitale e spesa corrente)	quota a carico del comune	quota a carico di altri soggetti del partenariato
Intervento a finalità pubblica	160.000,00	spesa corrente	160.000,00	0,00
Intervento a finalità privata	300.000,00	spesa corrente	150.000,00	0,00

Il totale della tabella B mette in evidenza la quota di spesa sostenuta dalle imprese all'interno del progetto. La spesa al 50% è coperta da contributo che verrà erogato loro da parte dei partner del Distretto (comuni, per il tramite del Comune capofila). La restante quota sarà a carico delle singole imprese.

La tabella mette in evidenza anche la spesa a carico dei partner per l'organizzazione di eventi ed iniziative.

Totale Programma di distretto

La spesa totale del distretto, a carico dei partner di progetto è la seguente:

spese correnti	310.000,00
spese conto capitale	445.702,10
TOTALE	755.702,10

La spesa di € 755.702,10 si compone di € 445.702,10 relativi alle spese in conto capitale in capo ai comuni, da € 160.000,00 per spese correnti sostenute dai comuni e da € 150.000,00 per le spese sostenute dalle imprese del territorio.

Il contributo richiesto ammonta ad € 360.000,00 che risulta essere pari a meno del 50% del totale di Programma di Investimento.

La quota di spesa per le spese correnti risulta essere superiore al 40% del totale del Programma di Intervento, come richiesto dal bando.

I partner hanno stabilito di investire le risorse che arriveranno da contributo regionale in parte per le imprese e in parte per la realizzazione delle progettualità strategiche. Il contributo regionale pertanto verrà investito nei progetti strategici illustrati nelle pagine precedenti. Solo la quota di € 100.000,00 verrà utilizzata dai Comuni per realizzare le opere in conto capitale. La restante quota di € 345.702,10 sarà a carico delle amministrazioni comunali.

I restanti € 260.000,00 derivanti da contributo regionale saranno pertanto investiti nella realizzazione dei progetti strategici e in un bando in favore delle imprese.

7. CRONOPROGRAMMA

Le attività progettuali sono state progettate per essere realizzate in momenti temporali differenti.

Opere in conto capitale

- Illuminazione pubblica (Palosco): intervento già realizzato e concluso nel mese di giugno 2014
- Videosorveglianza (Cavernago): progetto esecutivo, in appalto entro fine anno 2014
- Pavimentazione naturale Vallo Colleonesco (Martinengo): da realizzare maggio 2015
- Installazione fermata autolinea (Martinengo): da realizzare maggio 2015
- Illuminazione pubblica (Mornico al Serio): da realizzare entro fine anno 2014
- Illuminazione pubblica (Ghisalba): da realizzare giugno 2015
- Illuminazione pubblica (Spirano): intervento già realizzato e concluso nel mese di luglio 2014
- Pavimentazione area storica (Urgnano): da realizzare marzo 2015

La maggior parte delle opere sono già finanziate dai Comuni, e verranno realizzate a prescindere dal contributo regionale, dando evidenza della sostenibilità progettuale.

Spese correnti

Per quanto riguarda le spese correnti individuate e precedentemente illustrate, si specifica che si tratta di spese totalmente coperte dai Comuni e da loro sponsor. Gli eventi verranno realizzati lungo l'intero arco dell'anno, al fine di favorire una destagionalizzazione delle iniziative.

Enogastronomia:

- Sagra della patata (Martinengo): settembre 2014 e 2015
- Sagra del Salame (Ghisalba): luglio 2014 e 2015
- Tartufaia (Spirano): maggio 2014 e 2015

Tradizioni e cultura locale:

- Teatro Officina (Urgnano): ottobre 2014
- Agri Travel (Cologno al Serio): ottobre 2014
- Cultura in Piazza (Palosco): marzo-ottobre 2014 e 2015
- Note di Fine estate (Urgnano): ottobre 2014 e 2015
- Festival in Rocca (Urgnano): luglio 2014 e 2015
- Festa sull'aia (Mornico al Serio): luglio 2014 e 2015

Shopping:

- Notte Bianca (Cologno al Serio, Martinengo, Mornico al Serio, Ghisalba): tra maggio e settembre 2014 e 2015
- Festa di fine estate (Cologno al Serio): settembre 2014
- Premiati con lo shopping (Calcinate): giugno 2014 e 2015
- Notte Country (Calcinate): settembre 2014
- Festa di Caverpaga (Cavernago): settembre 2014
- E...state al parco (Cividate al Piano): da giugno a settembre 2014 e 2015
- Aspettando S. Niccolò (Cividate al Piano): novembre e dicembre 2014 e 2015
- Natale in Piazza (Mornico al Serio): dicembre 2014 e 2015

Progetti strategici

Grazie all'utilizzo strategico dei fondi da parte dei partner, i progetti strategici potranno essere avviati subito dopo la creazione della Cabina di Regia. In particolare dopo l'uscita della graduatoria entro 30 giorni verrà costituita la Cabina di Regia. La stessa entro 30 giorni avrà il compito di dare avvio alle attività, secondo questo programma di lavoro:

- Progettazione dei pacchetti turistici modulari: avvio entro 60 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, attraverso il coinvolgimento diretto delle Agenzie di Viaggio. I pacchetti saranno immessi sul mercato entro 90 giorni dall'avvio delle attività di progettazione
- Potenziamento dell'ufficio IAT: avvio entro 30 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, convocazione di una serie di incontri con lo IAT per programmare le attività. Avvio delle attività di promozione dello IAT entro 90 giorni dall'avvio del progetto
- Creazione del Gruppo Agenzie di Viaggio: avvio entro 30 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, attraverso una serie di incontri strategici con il Gruppo
- Creazione dell'Applicativo Web: avvio entro 50 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, affidamento incarico a società specializzata entro 20 giorni e pubblicazione dell'Applicativo entro i 90 giorni successivi
- Creazione del Kit del Turista: avvio entro 60 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, attraverso il coinvolgimento dello IAT e delle Agenzie di Viaggio. Affidamento incarichi specifici entro 60 giorni e veicolazione dei primi kit entro i successivi 90 giorni
- Piazzole informative lungo il distretto: avvio entro 60 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, attraverso l'esecutività progettuale entro 30 giorni, la scelta del posizionamento entro i successivi 30 giorni e la installazione entro i successivi 60 giorni
- Eventi itineranti tra gusto e cultura: avvio della progettazione esecutiva entro 30 giorni dalla creazione della Cabina di Regia. Si prevedono 3 eventi da organizzare durante Expo

- Sviluppo della ricettività extra-alberghiera: avvio entro 60 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, attraverso il coinvolgimento dei cittadini e delle imprese già operanti nel settore ricettivo.
- Sviluppo imprenditoriale: avvio entro 60 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, attraverso la pubblicazione di un bando per le imprese
- Formazione: avvio entro 60 giorni dalla creazione della Cabina di Regia, attraverso l'organizzazione di specifici corsi di formazione legati ai temi accoglienza, marketing di impresa e lavoro in rete

8. MODELLO DI GESTIONE

Il modello di gestione strutturato per la gestione e attuazione del progetto descritto è stato pensato per rispondere adeguatamente alle esigenze progettuali e alle necessità dei partner: poter disporre di un modello snello e flessibile al fine di poter prendere agevolmente ed in tempi rapidi decisioni. Determinante da questo punto di vista è stata l'esperienza che le Amministrazioni già aderenti ad un Distretto del Commercio hanno alle spalle.



I soggetti firmatari dell'Accordo hanno deciso di creare una **Cabina di Regia** con compiti di **indirizzo e delineaazione delle strategie** di sviluppo.

La Cabina di Regia sarà formata da:

- Un rappresentante di ciascuna Amministrazione comunale partecipante
- Un rappresentante di Confesercenti Bergamo
- Un rappresentante di ASCOM Bergamo

La Cabina di Regia si costituirà entro 30 giorni dalla data di approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia e avrà i seguenti compiti:

Programmazione: tale funzione investe la Cabina di Regia del compito di interessarsi a tutte le questioni che riguardano strettamente la parte di organizzazione e di predisposizione degli aspetti più incentrati sulle azioni di programmazione e di pianificazione degli interventi. Nell'ambito di questa funzione, la Cabina di Regia deve:

- definire e proporre, attraverso giuste e fondate motivazioni, modifiche o integrazioni al Distretto
- definire, secondo gli obiettivi previsti dal Distretto, secondo le linee guida/indicazioni/suggerimenti della Regione Lombardia e secondo le osservazioni recepite dai soggetti territoriali, una selezione dei progetti considerati strategici per la crescita del Distretto
- definire i criteri di valutazione dei progetti pubblici e privati ricevuti secondo una griglia di criteri oggettivi che siano funzionali e duraturi nel tempo, ma soprattutto coerenti con gli obiettivi del Distretto e con gli strumenti di programmazione presenti sul territorio in considerazione

Gestione: la presente funzione considera gli aspetti maggiormente incentrati sulla gestione dei rapporti interni ed esterni al Distretto. Infatti, avere a che fare con una pluralità di soggetti che rappresentano interessi e funzioni differenti necessita l'utilizzo di metodi di interazione chiari. Pertanto, per espletare questa funzione la Cabina di Regia deve:

- occuparsi di mantenere i rapporti interni al partenariato, impegnandosi a coinvolgere nella stessa misura e secondo le stesse modalità i soggetti pubblici ed i soggetti privati, al fine di migliorare le capacità di concertazione del territorio e di favorire al contempo l'integrazione tra i soggetti pubblici
- proporre nuove idee e nuove progettualità per la crescita, anche a livello sovra locale, del Distretto anche in un'ottica di crescita e di sviluppo di nuove sinergie tra differenti partner
- considerare e valutare secondo la griglia di indicatori stabilita e condivisa eventuali altre domande di adesione al Distretto da parte di nuovi soggetti

Monitorare: la funzione di monitoraggio riguarda tutti quegli aspetti che si riferiscono al mantenimento ed al controllo dello svolgimento delle attività previste dal Distretto. A seconda delle attività è stato definito un modello di monitoraggio specifico e mirato all'aspetto in esame per far sì che, al presentarsi di una situazione di criticità, si possa intervenire tempestivamente nella risoluzione delle problematiche. In maniera più dettagliata la Cabina di Regia deve:

- monitorare lo stato di attuazione del Distretto in maniera tale da poter procedere ad una rimodulazione periodica degli interventi in esso previsti ed una ridefinizione dei contenuti del documento, anche in un'ottica di sviluppo nel tempo

Comunicare: la funzione relativa alle azioni di promozione e comunicazione fa riferimento a tutti quegli aspetti che riguardano la promozione delle attività proposte dal Distretto, ma anche alla promozione dello stesso Distretto, nell'ottica di informare e, quindi, di illustrare quali sono i metodi e le finalità perseguite per coinvolgere più soggetti e mettere in circolo e mobilitare più risorse. In maniera più dettagliata la Cabina di Regia deve:

- operare per la diffusione di qualsiasi informazione utile alla realizzazione delle attività previste dal Distretto, sia per parte pubblica sia per parte privata
- diffondere i contenuti che caratterizzano la strategia di Distretto
- ideare, coordinare il mezzo di diffusione delle informazioni attraverso la produzione e la messa in circolo di materiale pubblicitario (sia cartaceo che informativo) e la definizione di un calendario di eventi unificato.

La Cabina di regia **si incontrerà 1 volta al mese** per poter fare il punto della situazione sugli aspetti sopra descritti. Le riunioni saranno verbalizzate al fine di garantire un processo decisionale e gestionale adeguato.

La Cabina di Regia inoltre avrà l'importante compito di definire, nel corso del primo anno di attività del progetto, una struttura di gestione che abbia le competenze tecniche e di rapporto con il territorio per poter garantire uno sviluppo turistico del territorio maggiormente duraturo.

La Cabina di Regia, al fine di promuovere azioni sempre nuove e soprattutto calate in maniera concreta all'interno della realtà territoriale in oggetto, si avvale del supporto della **Consulta**. Sarà formata da tecnici dei Comuni e delle Associazioni coinvolte e da stakeholders di volta in volta individuati per la corretta realizzazione delle attività concordate.

La Consulta per la parte operativa si avvarrà anche di due soggetti strategici per la promozione turistica e commerciale: agenzie di Viaggio ed IAT.

Si tratta di due figure fondamentali e contattate in questi mesi al fine di garantire da un lato un adeguato coinvolgimento delle imprese del territorio, che tra le altre cose è uno degli obiettivi fondamentali per i partner. Dall'altro lato garantire una adeguata promozione territoriale.

Tavolo delle Agenzie di Viaggio

Il tavolo sarà formato dalle Agenzie di Viaggio del territorio (circa 15) e avrà l'importante compito di progettare adeguatamente i pacchetti turistici esperienziali previsti dal progetto. In particolare si occuperà di progettare pacchetti turistici su più giornate, coinvolgendo le imprese operanti sul territorio e che offrono esperienze e servizi di interesse per l'utenza. Si tratta di un aspetto fondamentale: infatti le agenzie di viaggio hanno tutto l'interesse a promuovere specifici pacchetti territoriali, al fine di individuare nuovi target di clientela. Allo stesso modo è per loro importante coinvolgere imprese che offrono servizi adeguati (ristorazione, alloggio, svago) così da poter delineare degli itinerari di visita che si integrino anche con la restante offerta territoriale (cultura, musei, sport, ...).

Il ruolo di questo organismo sarà pertanto di progettazione delle esperienze da veicolare.

IAT

I partner hanno deciso di avvalersi dello IAT per garantire una promozione turistica omogenea dell'area. Lo IAT infatti opera da diversi anni per la promozione del territorio e ha ideato diversi itinerari di visita che possono, attraverso il progetto e i partner coinvolti, essere sviluppati ulteriormente creando uno stretto legame con il settore imprenditoriale locale.

Assistenza tecnica

Accanto alla Cabina di Regia vi sarà un nucleo di Assistenza tecnica, formato da consulenti esterni che avranno il compito di coadiuvare il Distretto nello svolgimento delle attività previste per la corretta realizzazione e gestione del progetto e per individuare una forma stabile di gestione turistica e commerciale del territorio.

9. COMUNICAZIONE E MONITORAGGIO DI PROGETTO

Il progetto per poter essere gestito al meglio da parte dei suoi organi necessita di due piani fondamentali strettamente legati alla realizzazione del progetto:

- Comunicazione
- Monitoraggio

10.1 Comunicazione

Accanto alle attività di progetto, i partner del distretto attraverso i suoi organi si impegnano a comunicare ai diversi portatori di interesse del territorio lo stato di avanzamento delle attività progettuali e dei risultati conseguiti nel tempo.

La comunicazione si intende interna ed esterna.

La **comunicazione interna** riguarda i partner stessi e avverrà attraverso lo scambio di mail, gli incontri e i relativi verbali e i contatti telefonici che fanno parte integrante della gestione delle attività.

La **comunicazione esterna** riguarda gli stakeholders che operano a livello territoriale e gli stessi cittadini che vengono messi a conoscenza dei risultati conseguiti e delle azioni portate avanti. In questo caso la comunicazione avverrà attraverso comunicati stampa da diffondere sui siti internet e all'interno dei giornali comunali, e attraverso un Report finale che metta in evidenza quanto è stato realizzato dal Distretto.

10.2 Monitoraggio del progetto

Gli obiettivi di questa importante attività sono essenzialmente due:

- Verifica del corretto andamento procedurale, fisico e finanziario del progetto e delle sue componenti
- Individuazione di eventuali criticità cui are soluzione

Allo scopo di monitorare gli elementi quali-quantitativi (e di conseguenza predisporre un quadro generale circa l'andamento del progetto), sono stati elaborati una serie di indicatori in grado di verificare la corretta realizzazione del progetto. Questi indicatori non devono essere confusi con quelli relativi alla valutazione delle performance di progetto, già analizzati in un precedente capitolo. Gli indicatori riguardano tre tipologie di monitoraggio

- Monitoraggio finanziario
- Monitoraggio fisico
- Monitoraggio procedurale

Monitoraggio finanziario: essendo un progetto articolato è necessario che tutte le diverse fasi di spesa vengano gestite nei tempi previsti, al fine di non rallentare la realizzazione delle altre attività, visto che sono tutte collegate tra di loro. Da qui la necessità di dotarsi di uno strumento excel che permetta di monitorare le spese sostenute per l'avanzamento del progetto, utile a mettere in evidenza eventuali criticità da poter risolvere prontamente. Questa tabella verrà compilata dalla segreteria tecnica e utilizzata dalla Cabina di Regia per prendere le decisioni necessarie alla prosecuzione delle attività, e in essa verranno inseriti dati certi ricavabili da mandati di pagamento e documenti di spesa ufficiali, quali fatture e ricevute. A fronte di tale attività verranno elaborati report sintetici informativi ad uso del partenariato di progetto. I dati che verranno monitorati saranno di due tipologie:

Indicatori diretti

- stati di avanzamento dei pagamenti da parte dei partner di progetto nei confronti dei loro fornitori e nel rispetto di quanto previsto dal progetto (verifica mandati di pagamento)
- cronoprogramma dei pagamenti per dare un quadro dettagliato degli stessi a livello mensile (verifica mandati di pagamento)
- mandati di pagamento effettuati dai partner (verifica mandati di pagamento)
- eventuale gestione di avanzi di spesa (verifica mandati di pagamento)

Indicatori indiretti

- cofinanziamento a carico del soggetto che realizza il progetto (verifica delibere di approvazione)
- indotto riguardante i guadagni generati sul territorio grazie alla realizzazione delle attività progettuali (attraverso questionari)

Monitoraggio fisico: consiste nella misurazione degli output prodotti grazie al progetto. L'attività di monitoraggio rispetto alla realizzazione fisica degli interventi programmati, avrà l'obiettivo di verificare l'effettiva attuazione degli interventi finanziati, nei tempi e secondo le modalità previste dal progetto. Tale attività sarà, quindi, finalizzata alla verifica del progressivo raggiungimento dei

risultati fisici previsti, risultati che potranno essere agevolmente quantificati man mano che i singoli progetti si avviano a conclusione, fino al completamento del programma. Ciò consentirà di esprimere giudizi in merito, non solo sulla verifica delle performance delle procedure attuative del programma, ma permetterà anche di formulare precise indicazioni circa lo stato di attuazione delle iniziative sia in relazione al raggiungimento degli obiettivi assunti a base della programmazione, che in funzione delle eventuali azioni correttive da porre in essere. I dati che verranno monitorati saranno:

Indicatori diretti

- realizzazione fisica delle opere infrastrutturali previste dal progetto (verifica stato avanzamento dei lavori fisici)
- realizzazione di eventi di promozione dei contenuti progettuali (numero di eventi e tipologia)
- verifica reale corrispondenza dei lavori effettuati rispetto a quanto proposto a progetto (verifica delle specifiche)

Indicatori indiretti

- numero di utenti che giungono sul territorio grazie al progetto (attraverso questionari e domande fatte loro dagli stakeholders)

Monitoraggio procedurale: l'attività consisterà prevalentemente nell'analisi delle procedure di gestione ed attuazione del progetto sia a livello dei singoli progetti presentati che a livello più generale. Operativamente, per quanto riguarda gli indicatori di realizzazione, mensilmente saranno contattati i proponenti dei diversi progetti per monitorare lo stato di avanzamento delle attività e per permettere di intervenire sui partner che abbiano incontrato ostacoli nella realizzazione, al fine di risolvere le problematiche.

I dati che verranno monitorati saranno:

Indicatori diretti

- rispetto degli incontri periodici della Cabina di Regia (numero di incontri e verbali)
- rispetto delle procedure previste da Regione per la corretta realizzazione del progetto (check list di avanzamento attività)
- rispetto nelle modalità di realizzazione dei progetti per quanto riguarda la richiesta di permessi per avvio lavori, appalti, ... (check list)

Indicatori indiretti

- maggior avvicinamento delle persone alla tematica culturale proposta (numero di partecipanti alle iniziative progettuali)

Le attività di monitoraggio esplicitate precedentemente verranno realizzate a diversi step temporali, al fine di mantenere costantemente sotto controllo la situazione. La valutazione sarà di tre tipologie differenti:

- valutazione ex ante: prima dell'avvio del progetto
- valutazione in itinere: durante la realizzazione delle azioni progettuali
- valutazione ex post: al termine del progetto

Attraverso l'analisi di questi indicatori sarà possibile valutare infine sia il grado di raggiungimento degli obiettivi progettuali sia gli impatti derivanti dal progetto, grazie al fatto che tutti questi aspetti sono tra di loro collegati.