

## IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ DELLA BASSA PIANURA BERGAMASCA *Natura e tradizione tra fiumi, fontanili e fortificazioni*

“Distretti dell’attrattività. Iniziative di area vasta per l’attrattività territoriale integrata turistica e commerciale della Lombardia (Linea B)”



Romano di Lombardia, Novembre 2014

- PREMESSA ..... pag. 3
- IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ "BASSA PIANURA BERGAMASCA" ..... pag. 5
  - L'aggregazione territoriale e le motivazioni dell'aggregazione
  - Il Partenariato
  - Responsabilità e ruoli specifici dei soggetti coinvolti
  - La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento
- IL CONTESTO DI RIFERIMENTO ..... pag. 20
  - Il territorio del DAT
  - Localizzazione e accessibilità
  - La popolazione residente come componente "interna" della domanda turistica
  - La domanda turistica "esterna"
- ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: GLI ASSET FONDAMENTALI DEL DISTRETTO ..... pag. 30
  - L'offerta commerciale, ricettiva e produttiva
  - L'offerta turistica
- ANALISI STRATEGICA DEL DAT ..... pag. 61
  - La Swot Analysis
  - Vision, strategia e obiettivi
  - Coerenza e valore sinergico del progetto in funzione di Expo 2015
  - L'integrazione del DAT con altri progetti per Expo 2015
  - La coerenza del DAT con altri strumenti di programmazione in tema di commercio e turismo
- IL PIANO DEGLI INTERVENTI ..... pag. 80
- IL PIANO FINANZIARIO ..... pag. 106
- GLI INDICATORI DI PERFORMANCE ..... pag. 113
- IL CRONOPROGRAMMA ..... pag. 116



---

## PREMESSA

---



# I DISTRETTI DELL'ATTRATTIVITÀ TERRITORIALE: LE POTENZIALITÀ E I POSSIBILI MODELLI

- I Distretti dell'attrattività territoriale introdotti dalla Regione Lombardia con il bando in questione rappresentano **uno strumento potenzialmente in grado di incidere in modo determinante sullo sviluppo turistico, commerciale e generale dei territori** in cui vengono attivati.
- Questo deriva essenzialmente da alcune ragioni:
  - i DAT nascono nella maggior parte dei casi dalla **esperienza dei Distretti del Commercio** e quindi capitalizzano queste esperienze, soprattutto dei casi più virtuosi;
  - i DAT, sulla base delle indicazioni di bando, avranno tendenzialmente una **scala geografica sufficientemente ampia** per garantire efficacia d'attrazione turistica e capacità d'azione, ma al contempo **sufficientemente ridotta** per garantire omogeneità territoriale e concreta efficacia d'azione;
  - la loro natura, così come delineata nel bando, spinge in modo virtuoso alla **collaborazione pubblico - privata** e al contempo consente, su ciascun singolo territorio, un **efficace coordinamento con gli STL e con gli altri soggetti** che a vario titolo si occupano di sviluppo turistico e territoriale.
- Seppure siamo in una fase iniziale di progettazione e di start up dei DAT è possibile prefigurarne almeno 3 modelli strategici:
  - i **DAT MONO-ATTRATTORE**, ovvero DAT, spesso territorialmente meno estesi, che fanno leva soprattutto su un solo attrattore turistico (o se si vuole su **una vocazione turistica decisamente predominante**; la massima efficacia si ha quando l'attrattore è diffuso su tutto il territorio del DAT;
  - i **DAT TERRITORIALI PLURI-ATTRATTORI** ovvero DAT, spesso anche estesi, nati principalmente intorno ad una forte e veramente distintiva caratterizzazione e **omogeneità territoriale**, intorno alla quale sono state messe a sistema le **diverse vocazioni di attrattività** (normalmente 3-4); la massima efficacia si ha quando il partenariato è ben articolato, capace di agire in una logica di sistema territoriale e con azioni innovative, ovvero quando esiste già una "storia" di fattiva collaborazione pubblico-privato;
  - infine i **DAT COMPLEMENTARI**, ovvero DAT che si sviluppano focalizzandosi sul **completamento e rafforzamento dell'offerta turistica di un altro DAT** o di un grande Attrattore turistico o Polarità commerciale; questi DAT possono essere ad esempio quelli degli hinterland delle città capoluogo, soprattutto di grandi dimensioni; in questi casi il successo del DAT è determinato dall'originalità dell'idea chiave strategica del DAT e dalla effettiva capacità di coordinare, anche implicitamente, la propria offerta con quella del soggetto principale.

**IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ DELLA BASSA PIANURA BERGAMASCA APPARTIENE AL SECONDO DEI MODELLI QUI SOPRA PREFIGURATI: È CIOÈ UN DAT "TERRITORIALE PLURI-ATTRATTORE"**

---

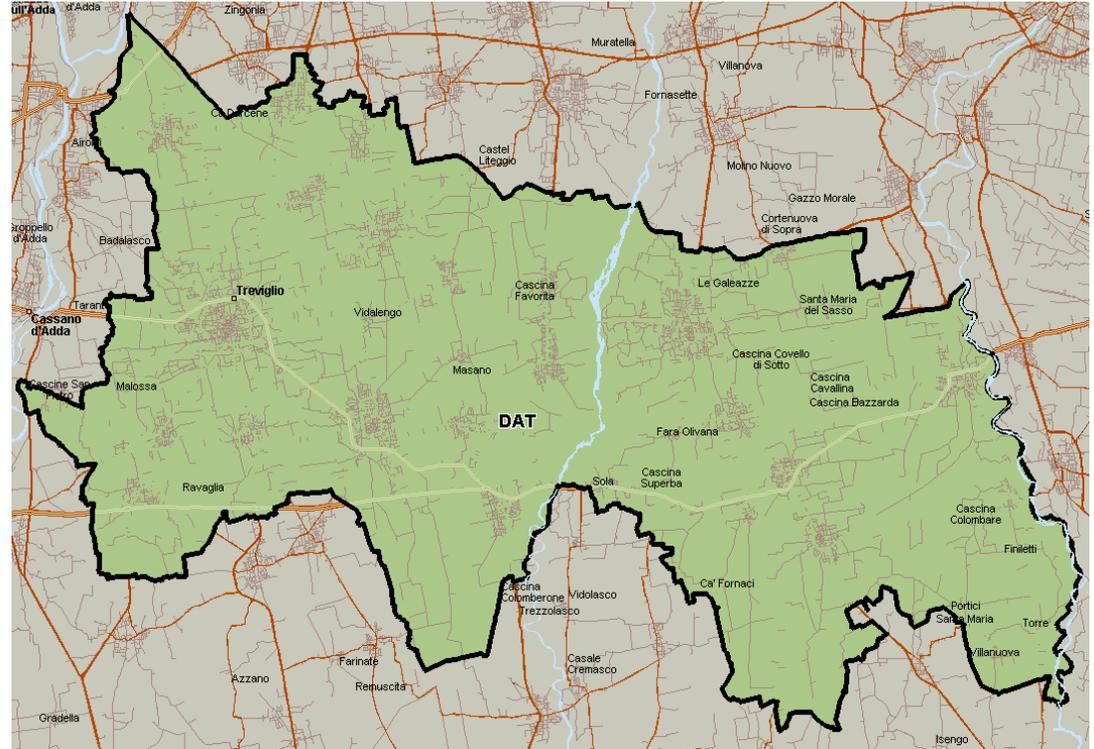
## IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ "BASSA PIANURA BERGAMASCA"

---



## L'AREA DEL DAT

- Il progetto Distretto dell'Attrattività «**Bassa Pianura Bergamasca**» ha come oggetto una porzione consistente della zona sud della provincia di Bergamo, incorniciata dai fiumi Adda ed Oglio e attraversata nel centro dal fiume Serio.
- Tale territorio, che conta poco meno di 138.000 abitanti, è suddiviso in 26 Comuni (Antegnate, Barbata, Calcio, Cortenuova, Covo, Fara Olivana, Fontanella, Isso, Pumenengo, Romano di Lombardia, Torre Pallavicina, Arcene, Arzago, Bariano, Brignano Gera d'Adda, Calvenzano, Caravaggio, Casirate d'Adda, Castel Rozzone, Fornovo San Giovanni, Lurano, Morengo, Mozzanica, Pagazzano, Pontirolo Nuovo, Treviglio) ed è caratterizzato da un lato dalla presenza di borghi di origine medievale che hanno conservato nel tempo la propria tradizione storica, e dall'altro lato dalla marcata vocazione contadina, favorita dalla presenza di un fitto reticolo di fontanili, rogge e canali alimentati dalle acque dei tre fiumi.
- Si tratta di un territorio connotato dalla presenza di un significativo grado di infrastrutture che ne garantiscono l'accessibilità, ma che al tempo stesso potrebbero mettere a rischio i caratteri naturali e paesaggistici fino ad oggi preservati. Proprio rispetto a questo tema, la costituzione del DAT costituisce un'opportunità per sviluppare un intervento coordinato di promozione degli aspetti attrattivi del territorio anche individuando e valorizzando i fattori di compensazione e di sostenibilità di questa fascia della pianura lombarda.



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

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

- **TERRITORIALE-NATURALISTICA:** il territorio del DAT si caratterizza per la dotazione di un reticolato di canali irrigui che prendono alimento dai tre fiumi: l'Adda, che rappresenta il confine ovest del Distretto, l'Oglio, che rappresenta il confine est, e il Serio, che lo attraversa al centro. Tale caratteristica del territorio ne definisce tradizionalmente la vocazione agricola e, insieme alla presenza diffusa di fontanili e risorgive, ne garantiscono una vegetazione tipica e il mantenimento della biodiversità naturale che andrebbe altrimenti perduta. L'agricoltura e le produzioni tipiche locali sono ancora oggi una risorsa economica che fa leva su una tradizione consolidata, meritevole di ulteriore valorizzazione.
- **TRADIZIONI STORICHE E CULTURALI:** i comuni che fanno parte del DAT sono stati per secoli aree di confine, prima tra i territori comunali di Bergamo e Cremona e poi tra il Ducato di Milano e la Repubblica Veneta, lungo il tracciato del cosiddetto "Fosso Bergamasco". Questa peculiarità ha portato alla presenza di alcuni castelli, borghi fortificati e palazzi che caratterizzano tutta la zona e avevano la funzione di difendere sia i confini sia i fertili terreni coltivati. La funzione di confine del Fosso Bergamasco, che si esaurì nel XIX secolo, sta oggi assumendo la forma di un tracciato utile per la riscoperta di queste aree, sia come canale di irrigazione sia come sede di piste ciclopedonali che collegano castelli, borghi, fontanili e aree naturali.
- **SISTEMA DELLE INFRASTRUTTURE E DEGLI INSEDIAMENTI:** il territorio del DAT è attraversato da importanti infrastrutture, sia stradali che ferroviarie, e presenta insediamenti commerciali e produttivi anche rilevanti. Tutti i soggetti coinvolti nel DAT sono consapevoli della necessità di investire in idee e progetti in grado di compensare l'impatto di tali insediamenti e di garantire la sostenibilità dello sviluppo del territorio. In questo ambito si inserisce, in particolare, il progetto di Pianura da Scoprire per la promozione e lo sviluppo della mobilità dolce, di cui il DAT può rappresentare un momento di ulteriore rafforzamento e completamento con interventi complementari.



**PROMUOVERE IL RICCO PATRIMONIO DI RISORSE ARTISTICHE, STORICHE E PAESAGGISTICHE  
ATTRAVERSO LA PROPOSTA DI UN TURISMO SOSTENIBILE**

### ● UNA REALTÀ GIÀ COSTITUITA E OPERATIVA

- Quattro dei comuni dell'aggregazione hanno attivato un coordinamento attivo tra i distretti del commercio in cui sono coinvolti (DUC Romano di Lombardia e DID area Antegnate, che comprende anche Barbata e Fontanella) andando a costituire il [distretto Brebemi Shopping](#). Negli ultimi mesi i comuni dell'aggregazione localizzati tra il Serio e l'Oglio hanno espresso l'interesse a far parte di questa realtà per mettere in sinergia le attività di valorizzazione e supporto al commercio locale. La costituzione del DAT consentirà, come sotto-obiettivo, di ricostituire la contiguità territoriale tra le due entità e contestualmente ampliare i confini del Distretto del Commercio Brebemi Shopping.
- Alcuni dei comuni del DAT hanno avviato la [gestione associata di alcune funzioni fondamentali](#); si segnalano: l'Unione dei Comuni Terre del Serio (Bariano, Fornovo San Giovanni, Morengo, Mozzanica e Pagazzano) e l'Ufficio comune di Barbata e Fontanella
- Otto dei comuni del DAT hanno costituito l'[Azienda Consortile Risorsa Sociale Gera D'Adda](#), per migliorare la qualità dell'offerta dei servizi e delle prestazioni messe in atto a sostegno delle situazioni di fragilità.
- Ventuno dei comuni del DAT fanno parte dell'Associazione [Pianura da Scoprire](#), di cui si dirà più avanti.
- Tutti i comuni del DAT aderiscono al [Sistema Culturale Integrato della Bassa Pianura Bergamasca](#), approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n.VIII/3646 del 28/11/2006, nell'ambito del quale sono sviluppati progetti di promozione culturale e iniziative atte a valorizzare il patrimonio storico e artistico del territorio.

## PARTNER

- **26 COMUNI:** Antegnate, Barbata, Calcio, Cortenuova, Covo, Fara Olivana, Fontanella, Isso, Pumenengo, Romano di Lombardia, Torre Pallavicina, Arcene, Arzago, Bariano, Brignano Gera d'Adda, Calvenzano, Caravaggio, Casirate d'Adda, Castel Rozzone, Fornovo San Giovanni, Lurano, Morengo, Mozzanica, Pagazzano, Pontirolo Nuovo, Treviglio.
  - Sul territorio sono attivi **3 DISTRETTI DEL COMMERCIO:** il DUC di Treviglio, il DUC di Romano di Lombardia e il DID dell'area di Antegnate (Antegnate, Barbata, Fontanella).
  - **CAPOFILA DEL DAT:** Romano di Lombardia, già Capofila del Distretto del Commercio dell'area di Romano di Lombardia
- CAMERA DI COMMERCIO DI BERGAMO
- PROVINCIA DI BERGAMO
- SISTEMA TURISTICO «BERGAMO, ISOLA E PIANURA»
- PRO LOCO TREVIGLIO - IAT TREVIGLIO E COMPENSORIO
- UFFICIO TURISTICO DELLA BASSA BERGAMASCA ORIENTALE - IAT MARTINENGO E COMPENSORIO
- ASSOCIAZIONE PIANURA DA SCOPRIRE
- ASCOM DI BERGAMO
- CONFESERCENTI DI BERGAMO

**PARTENARIATO AMPIO E FORTEMENTE  
RAPPRESENTATIVO DEL TERRITORIO**

## SPONSOR

- Associazione Pianura da Scoprire
- Associazione del Distretto del Commercio di Treviglio e Comitati Brebemi Shopping
- Sponsor privati su singole iniziative

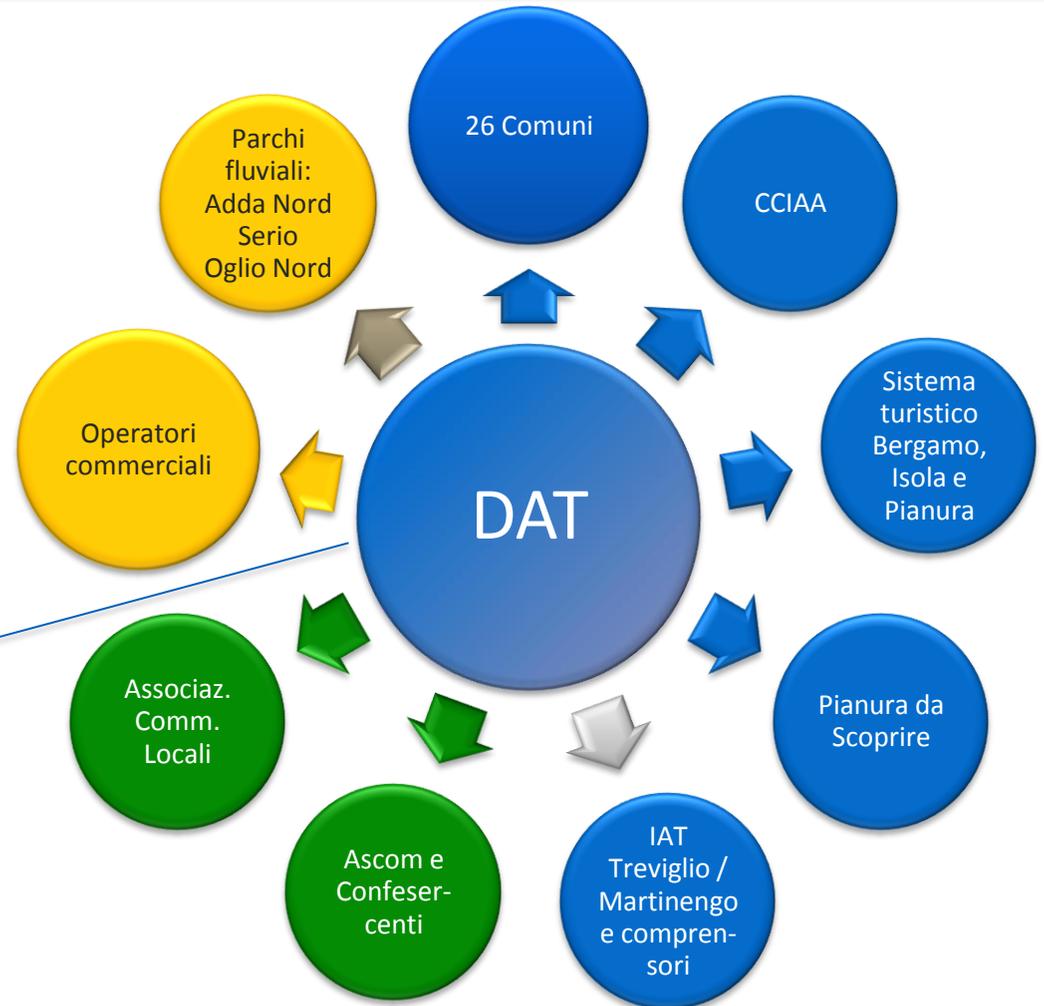
I partner firmatari dell'Accordo di Distretto intendono coinvolgere attivamente nella realizzazione delle iniziative previste altri soggetti che operano sul territorio sui temi che saranno sviluppati: i **Parchi fluviali** Adda Nord, Serio, Oglio Nord, il **Distretto Agricolo della Bassa Bergamasca**, le associazioni locali dei commercianti, le Pro Loco.

# I SOGGETTI COINVOLTI E LE ATTIVITÀ TRASVERSALI DEL DISTRETTO

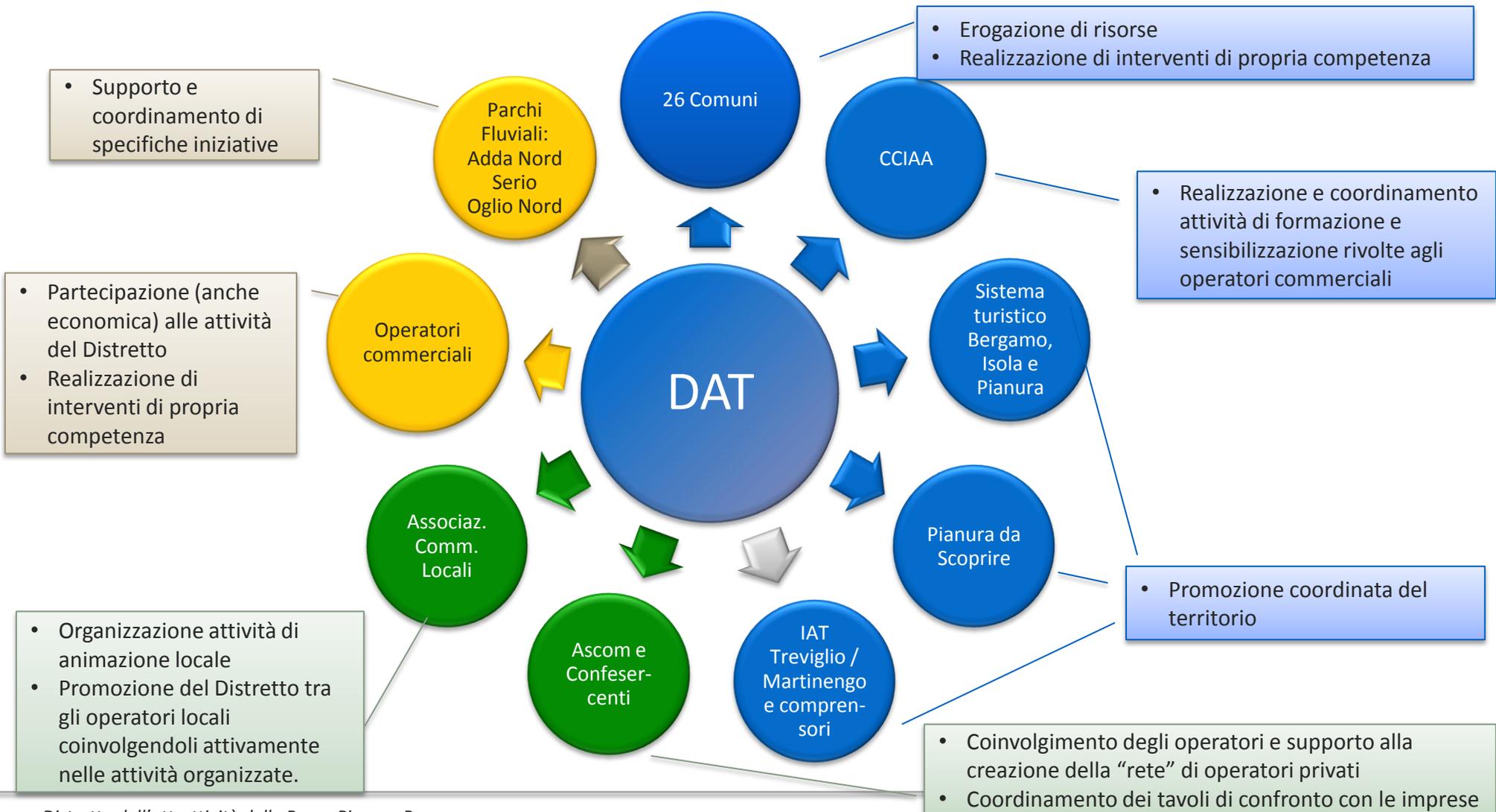
-  Distretto ed enti pubblici
-  Associazioni di promozione commercio e turismo
-  Imprese private

**ATTIVITÀ TRASVERSALI**

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



# RESPONSABILITÀ E RUOLI SPECIFICI DEI SOGGETTI COINVOLTI



- Il partenariato del DAT riesce a mettere in gioco molteplici e differenti risorse che insistono sullo stesso territorio e ad attivare preziose sinergie con altri attori del territorio non solo locale, ma anche provinciale e regionale, **garantendo il confronto con gli altri strumenti di programmazione e promozione territoriali e con le loro azioni**. In particolare:
  - Il Comune di **Romano di Lombardia**, in qualità di Capofila (già **Capofila del DUC di Romano di Lombardia**), si occuperà di coordinare il processo di attuazione del Programma di Intervento e rappresenterà il partenariato nei confronti di Regione Lombardia, espletando tutte le azioni (amministrative/contabili, finanziarie, di rendicontazione, ecc.) richieste.
  - I **comuni** permettono non solo di tracciare una continuità con i **Distretti del Commercio** già attivi sul territorio, ma anzi ne determinano il rafforzamento. In particolare, si andrà a ricostituire la contiguità territoriale nell'ambito del progetto Brebemi Shopping e ampliandone i confini di riferimento al territorio del DAT compreso tra il Fiume Serio e il Fiume Oglio.
  - La Camera di Commercio e le Associazioni di categoria Ascom e Confesercenti di Bergamo collaborano fattivamente per l'individuazione, la proposta e la realizzazione degli strumenti più adeguati per **sostenere le attività commerciali**.
  - Grazie alla presenza di Pianura da Scoprire (a cui - a oggi - partecipano 19 dei comuni del DAT) e del Sistema Turistico «Bergamo, Isola e pianura» viene assicurata la **coerenza con la progettualità da esso individuata per il territorio tramite il PSL**. Inoltre, come verrà approfondito successivamente, Pianura da Scoprire e i due Uffici IAT di riferimento (IAT di Treviglio e comprensorio e IAT di Martinengo e comprensorio) garantiscono la disponibilità di strutture già operative in grado di realizzare e gestire servizi turistici e materiale promozionale.
  - Le **Associazioni locali dei commercianti** (alcune di esse già coinvolte nelle attività dei Distretti del Commercio) garantiscono la capillarità necessaria alla sensibilizzazione degli operatori e alla realizzazione di iniziative ed eventi.
  - Il successivo coinvolgimento di importanti attrattori come **i Parchi Fluviali e il Distretto Agricolo della Bassa Bergamasca**, ma anche altre realtà come Fiera Agricola Treviglio, Coldiretti Bergamo, Altiformaggi e altri, consentirà il coordinamento e lo sfruttamento di sinergie relativamente alla realizzazione di alcuni interventi.



## ASSOCIAZIONE PIANURA DA SCOPRIRE

Costituitasi il 16 ottobre 2009 per iniziativa del comune di Treviglio in collaborazione con il comune di Caravaggio, è un'Associazione di volontariato senza scopo di lucro, partecipata da un ampio partenariato pubblico e privato. Finalità dell'Associazione è la realizzazione di un programma integrato di valorizzazione socio - turistico - culturale del territorio definito "Media Pianura Lombarda" (MPL): un ambito omogeneo compreso tra gli aeroporti di Orio al Serio e Linate, al cui baricentro vi è l'importante crocevia ferroviario di Treviglio, e in cui rientra il territorio del DAT della Bassa Pianura Bergamasca. L'associazione è regolarmente iscritta al Registro Provinciale dell'Associazionismo della provincia di Bergamo, di cui alla L.R. 1/2008.

Tra gli obiettivi che si pone l'Associazione vi sono:

- la promozione della mobilità dolce "bicicletta + treno + navigazione fluviale" attraverso lo sviluppo e il completamento della maglia viaria ciclabile esistente e il collegamento intermodale con le stazioni ferroviarie e con gli aeroporti di Orio al Serio (BG) e Linate (MI);
- il recupero, la valorizzazione e la messa in rete di beni storici, artistici e culturali, la riscoperta delle produzioni tipiche agro-alimentari e artigianali e delle tradizioni gastronomiche, nonché di attività ed eventi di richiamo turistico-culturale;
- l'adozione di un marchio territoriale identificativo della Media Pianura Lombarda;
- la definizione e la gestione di itinerari tematici e naturalistici e di diversi tipi di offerta turistica con modalità e tecnologie innovative e con il coinvolgimento di operatori e gestori di beni e servizi;
- la promozione e il coordinamento di iniziative ed eventi finalizzati alla conoscenza e fruizione delle varie opportunità offerte dal sistema, in collaborazione con enti ed associazioni interessati alla valorizzazione ed animazione turistico-culturale del territorio;
- l'apertura e la gestione di un social network finalizzato alla fidelizzazione dei cicloamatori, turisti e utenti;

Date queste caratteristiche e l'attività che l'Associazione Pianura da Scoprire svolge, si individuano aree di forte sinergia con il progetto del costituendo DAT, che va a integrarsi in un contesto più ampio andando a valorizzare ulteriormente le specificità locali e a individuare un'offerta turistico-commerciale veicolabile in un circuito di promozione già avviato e in fase di ulteriore potenziamento.

## IAT DI TREVIGLIO E COMPENSORIO

Il territorio del DAT compreso tra i fiumi Adda e Serio fa parte del comprensorio di riferimento dello IAT di Treviglio e comprensorio, gestito dalla Pro Loco di Treviglio.

La struttura dello IAT offre un servizio di informazione e accoglienza turistica sia presso la sede nel centro storico di Treviglio sia presso la stazione ferroviaria sulla linea Milano-Venezia. L'ufficio collabora attivamente sia con il Distretto del Commercio di Treviglio (di cui Pro Loco Treviglio è socio fondatore), sia con la struttura di Pianura da Scoprire, fornendo servizi di divulgazione prevalentemente tramite il canale web, ma anche organizzazione di visite guidate coinvolgendo volontari e accompagnatori turistici opportunamente formati.

## UFFICIO TURISTICO DELLA BASSA BERGAMASCA ORIENTALE (IAT DI MARTINENGO E COMPENSORIO)

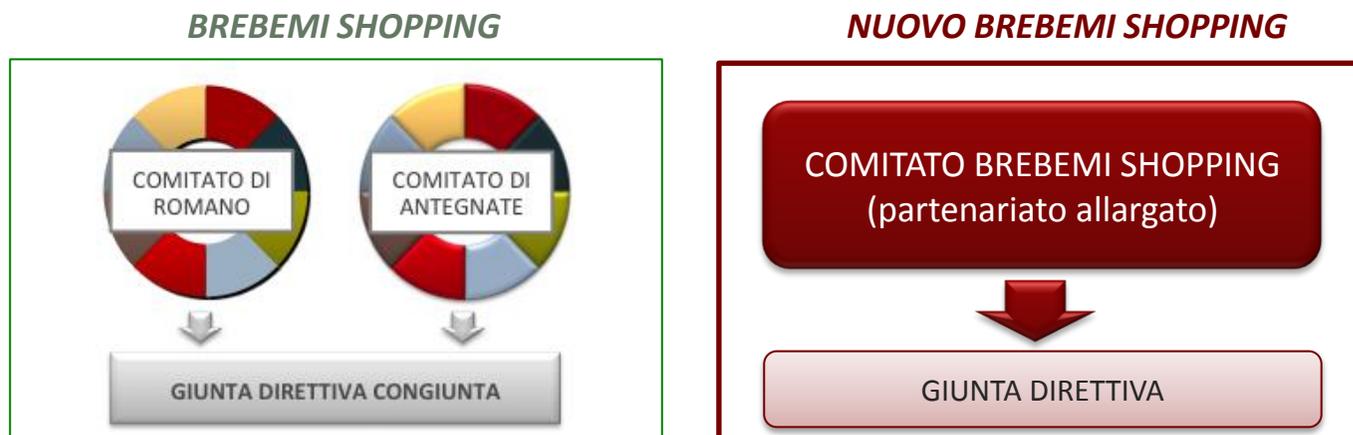
Il territorio del DAT compreso tra i fiumi Serio ed Oglio fa parte del comprensorio di riferimento dell'ufficio turistico della bassa bergamasca orientale (IAT di Martinengo e comprensorio, gestito dalla Pro Loco di Martinengo). Di recente, la struttura dello IAT si è dotata di figure professionali per la gestione e il potenziamento dell'attività di promozione turistica dell'intero territorio di riferimento. Come lo IAT di Treviglio, anche l'ufficio turistico della bassa bergamasca orientale si è strutturato per fornire servizi non solo informativi, ma anche visite guidate e supporto alle imprese turistiche in chiave promozionale.

I comuni del DAT hanno voluto fortemente coinvolgere i referenti degli IAT attivi sul territorio per avviare una più stretta partnership e individuare insieme le azioni sinergiche e complementari volte all'ulteriore incremento dell'attrattività del territorio specifico di riferimento. Inoltre, il DAT potrà contare sulla professionalità degli operatori degli IAT – oltre che sulla conoscenza specifica del territorio - per l'implementazione delle iniziative più strettamente a carattere turistico.



# LA GOVERNANCE DEL DAT: L'ESPERIENZA DEI DISTRETTI DEL COMMERCIO

- Il tema della governance può essere ricondotto ai concetti fondamentali di disegno strutturale (gli organi) e di sistemi di funzionamento (decisione, gestione, comunicazione interna, controllo), il tutto finalizzato al perseguimento degli obiettivi del Distretto in quanto tale e dei diversi stake holders. Nel contesto specifico, è opportuno sottolineare che il DAT della Bassa Pianura Bergamasca può beneficiare dell'esperienza dei Distretti del Commercio e di Pianura da Scoprire nella gestione di partenariati pubblico-privati e di area vasta.
- Con particolare riferimento ai Distretti del Commercio attivi su questo territorio, vale la pena ricordare che:
  - il DUC di Treviglio ha assunto la forma giuridica dell'Associazione (di secondo livello), i cui organi sono l'Assemblea dei soci, il Consiglio Direttivo (composto dai rappresentanti dei soci fondatori) e il Presidente. Il Consiglio Direttivo rappresenta l'organo direttivo del Distretto ed è coadiuvato dall'operato di un manager di distretto opportunamente selezionato.
  - il DUC di Romano di Lombardia e il DID dell'Area di Antegnate si sono costituiti – entrambi – in Comitati, i cui organi sono: il Forum (assimilabile all'Assemblea) la Giunta Direttiva (assimilabile al Consiglio Direttivo), il Presidente, il Segretario esecutivo del Distretto (Manager). In seguito all'accordo di collaborazione stipulato tra i due Distretti del Commercio, di norma si tiene una riunione congiunta delle due Giunte Direttive, data la sovrapposizione dei partner, le sinergie possibili nella gestione molte delle attività previste nei Programmi di Intervento e l'impegno di attivare un coordinamento operativo tra i due Distretti. Sono poi previste sessioni separate laddove i temi trattati riguardino uno solo dei due Distretti. Inoltre, i due distretti si avvalgono della prestazione di un unico Manager di Distretto, selezionato di comune accordo.
  - i comuni dell'area est del DAT hanno espresso l'intenzione di **fondere i due Comitati dei Distretti del Commercio in un unico soggetto giuridico nel corso del 2015**. Si andrà a costituire così stabilmente il **nuovo Brebemi Shopping**.



- **Per realizzare il programma di interventi del DAT**, i firmatari dell'Accordo condividono fin da ora l'idea di dare vita a una struttura di governance "informale", istituita con l'Accordo di Distretto, che si compone di due organi:
  - **L'Assemblea dei Partner**, alla quale partecipano tutti i soggetti firmatari dell'Accordo di Distretto, che ha il compito della direzione strategica, ovvero della definizione delle linee guida da seguire nella realizzazione del piano di attività. Inoltre avrà una funzione di controllo sul Comitato Direttivo. L'Assemblea si riunirà indicativamente due volte l'anno, e comunque ogni volta che lo si ritenga necessario. Le decisioni dell'Assemblea avverranno di norma all'unanimità; laddove non si trovasse tale accordo, nell'incontro successivo le decisioni saranno prese a maggioranza degli aventi diritto. In termini di voti, verrà salvaguardato il principio di eguaglianza tra parte pubblica e parte privata, intervenendo adeguatamente sulla distribuzione dei diritti di voto tra i partner.
  - **il Comitato Direttivo** che sarà composto da:
    - *un rappresentante del Comune Capofila*
    - *tre rappresentanti per il Distretto del Commercio Brebemi Shopping (nella fase transitoria: uno per il DUC di Romano di Lombardia, uno per il DID dell'area di Antegnate e uno in rappresentanza degli altri comuni dell'area est);*
    - *un rappresentante per il DUC di Treviglio;*
    - *due rappresentanti per gli altri comuni dell'area ovest (opportunamente delegati dai Sindaci);*
    - *un rappresentante dell'Associazione Pianura da Scoprire (in rappresentanza anche degli IAT coinvolti);*
    - *un rappresentante dell'Ascom di Bergamo;*
    - *un rappresentante della Confesercenti di Bergamo.*
- Il Comitato Direttivo avrà, innanzitutto, il compito della gestione operativa che si sostanzia:
  - **nel coordinamento e nella supervisione sull'attuazione degli interventi di iniziativa pubblica e privata previsti nel Piano delle Attività;**
  - **nella programmazione delle attività di valorizzazione del Distretto identificando nuovi progetti e ulteriori opportunità di sviluppo;**
- Il Comitato Direttivo si riunirà con cadenza mensile, sulla base di un calendario condiviso, e comunque ogni qualvolta lo si ritenga necessario al fine di garantire una corretta ed efficiente gestione operativa del DAT. Le decisioni del Comitato verranno prese a maggioranza degli aventi diritto. In termini di voti, anche in questo caso verrà salvaguardato il principio di eguaglianza tra parte pubblica e parte privata, intervenendo sulla distribuzione dei diritti di voto tra i membri.

## LA GOVERNANCE DEL DAT: ORGANI E SISTEMA DI FUNZIONAMENTO (segue)

- Il Comitato Direttivo provvederà ad informare periodicamente i Partner in riferimento all'attuazione del piano, alle scelte effettuate e allo stato di avanzamenti dei lavori, direttamente in sede di riunione dell'Assemblea e, nei mesi in cui quest'ultima non si riunisce, tramite verbali comunicati per posta elettronica. Peraltro i partner saranno sempre informati delle attività da svolgere quando queste ultime li coinvolgeranno direttamente per la parte di loro competenza.
- I Partner condividono la scelta di delegare i compiti operativi per la gestione e il coordinamento delle attività del Distretto a una figura professionale remunerata, che assumerà il ruolo di **Manager del Distretto**. Tale decisione deriva dalla consapevolezza che lo sviluppo futuro del Distretto sarà strettamente connesso, oltre alla capacità della leadership del Comitato Direttivo, anche e - forse ancor di più - alla presenza di una figura professionale capace di associare alle competenze "tecniche" necessarie per implementare il piano di interventi condiviso quelle più squisitamente relazionali. Verosimilmente, tale figura potrà coincidere con il Manager di Distretto (senior) dei due Distretti del Commercio, opportunamente selezionato anche in base alle competenze specifiche richieste per la gestione del DAT.
- In particolare, i compiti del Manager del Distretto possono essere così sintetizzati:
  - creare un collegamento tra gli interessi delle imprese e quelli della comunità e delle Amministrazioni comunali;
  - incoraggiare un approccio cooperativo e coordinare gli sforzi dei diversi soggetti pubblici e privati;
  - identificare e definire obiettivi operativi in modo puntuale;
  - sviluppare e implementare un piano di azione;
  - comunicare internamente ed esternamente l'attività svolta e i risultati raggiunti;
  - individuare nuove opportunità finanziarie pubbliche e private.
- Inoltre, sarà valutata la costituzione di un Gruppo di Lavoro costituito dai rappresentanti dei commercianti locali e da funzionari comunali competenti sui temi di volta in volta trattati, con i seguenti compiti:
  - raccogliere le esigenze degli operatori commerciali del Distretto;
  - formulare alla Giunta Direttiva proposte operative rispetto alle attività utili al Distretto;
  - partecipare operativamente alla realizzazione delle attività del Distretto;
  - mantenere i rapporti tra la Giunta Direttiva e gli operatori commerciali.



---

## IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

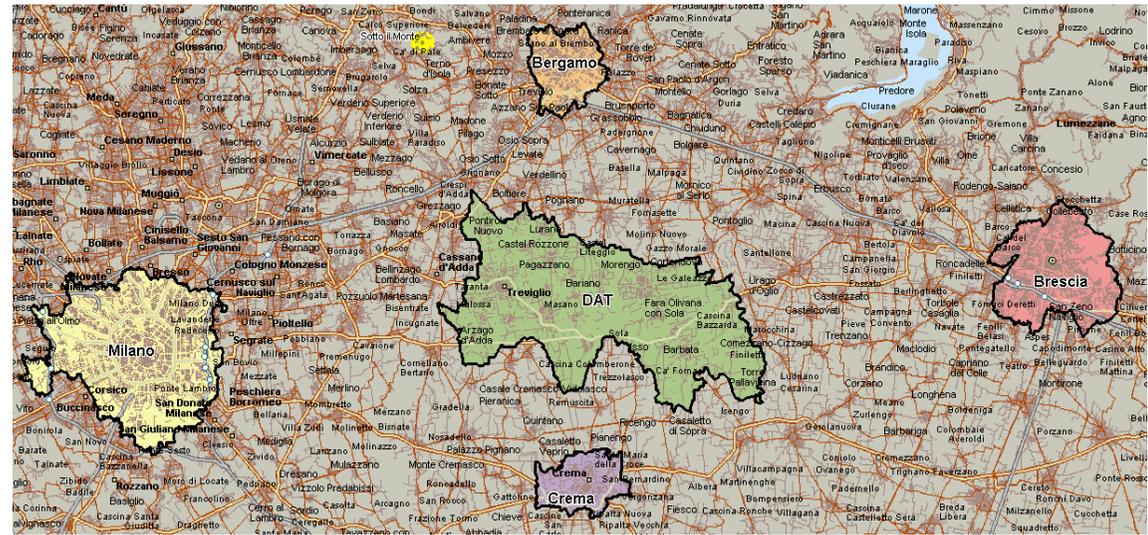
---



- I comuni appartenenti al Distretto condividono numerosi elementi di identità, a partire dalla loro storia e dalla **posizione al centro di flussi di traffico e di commercio**. Tutti, infatti, sono stati fondati dai Romani, come presidi militari per l'importante crocevia di strade che, collegando gli estremi della pianura padana (Milano con Aquileia e Bergamo con Cremona), rendeva la zona particolarmente importante sia dal punto di vista militare che da quello dei trasporti. Quello della centralità geografica dell'area del Distretto, e del suo ruolo di collegamento, è un elemento importante al di là delle connotazioni storiche, legato anche alle prospettive di sviluppo future. Una delle opere più rilevanti realizzate recentemente, non solo per la Provincia di Bergamo ma per tutta la Lombardia, è infatti la nuova autostrada Bre.Be.Mi., che ha aggiunto un'altra via di comunicazione a percorrenza veloce sull'asse Bergamo-Milano-Brescia. Tale realizzazione è destinata ad accorciare i tempi di percorrenza nelle zone interessate e ad avvicinare i comuni delle aree del milanese e del bresciano a quelli localizzati nel Distretto. Ne deriva quindi un ampliamento del bacino in cui insiste l'offerta del Distretto, e un aumento della domanda potenziale di servizi turistici e commerciali, a cui gli operatori del Distretto devono essere preparati a rispondere in modo efficace ed efficiente. Tutti i comuni, anche in passato, hanno infatti visto crescere la loro importanza e la loro ricchezza nei periodi in cui il commercio è stato motore dello sviluppo economico (ad esempio nel tardo Medioevo e nel Rinascimento): non è quindi impossibile ipotizzare che questo, sia pure con modalità e caratteristiche differenti, avvenga di nuovo nei prossimi anni.
- Tutti i comuni del Distretto sono inoltre caratterizzati tuttora dalla presenza dell'**attività agricola**, favorita dalla naturale predisposizione della pianura irrigua alla coltivazione e rappresentata dalle numerose cascine e dai fontanili, costruiti nei secoli per regolare il flusso di acque dei fiumi Adda, Serio e Oglio, drenare zone paludose e favorire la produzione dei campi. Alcuni dei comuni del DAT derivano infatti il loro nome (anche se le origini e le etimologie non sono sempre certi) proprio dalla rete di infrastrutture di governo dei flussi di acqua. Questo comporta che, dal punto di vista antropico, la zona in cui si inserisce il Distretto è caratterizzata dalla presenza non di vasti abitati urbani, ma di paesi, frazioni e nuclei più diffusi sul territorio, uniti a cascine o insediamenti agricoli isolati. Da sottolineare che il territorio del DAT rientra nell'ambito di competenza del Distretto Agricolo della Bassa Bergamasca, che ha tra i suoi obiettivi lo sviluppo di iniziative coordinate con i Comuni (e loro aggregazioni) per la promozione dei valori di tipicità, identità locale, riscoperta delle tradizioni e della cultura contadina.
- Dal punto di vista dell'**offerta turistica locale**. I comuni del Distretto presentano numerose attrazioni storiche, artistiche e paesaggistiche, oltre alle numerose cascine, ma anche centri commerciali naturali (i centri storici di Treviglio e di Romano di Lombardia) e pianificati. Diventa quindi possibile immaginare un'offerta turistica locale che integra le attrazioni locali con una piacevole *shopping experience*, dal punto di vista sia estetico (creazione di ambiti locali in cui il commercio valorizza la bellezza degli edifici e delle vie in cui è inserito) che soprattutto di servizio ai cittadini e ai visitatori. Sul tema dello di un turismo sostenibile che integri i diversi attrattori in ottica sinergica e complementare, si è già detto dell'adesione di 21 dei comuni partner del DAT all'Associazione Pianura da Scoprire, che ha già avviato alcune iniziative in tal senso.

- Il territorio del DAT della Bassa Pianura Bergamasca si colloca nella zona a sud della provincia di Bergamo incorniciata dai fiumi Adda ed Oglio e attraversata centralmente dal Serio. La posizione di centralità del Distretto tra importanti poli urbani viene messa in rilievo se si valutano le distanze ed i tempi di percorrenza per raggiungerli:

Comune	Distanza km	Tempo di percorrenza indicativi (minuti)
Bergamo	22	30
Brescia	46	30
Milano	48	45
Crema	20	25
Cremona	60	55



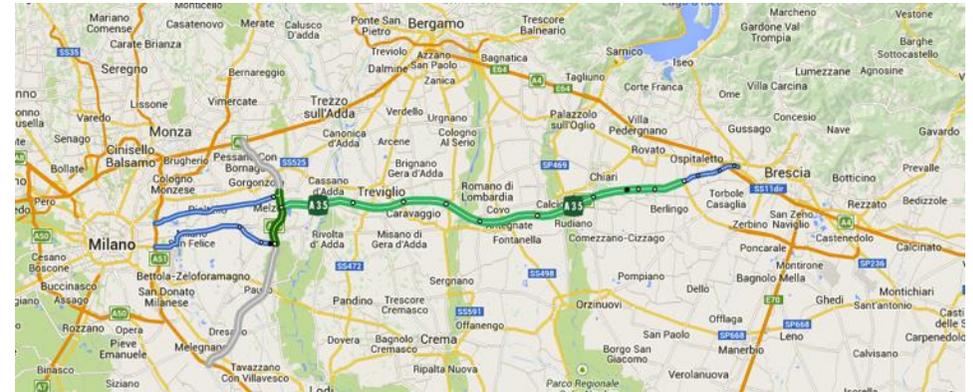
- **MOBILITÀ SU FERRO.** Il sistema ferroviario riveste un ruolo di fondamentale importanza per il territorio del DAT dove, ad oggi, i flussi di traffico da e per i nodi di Milano, Treviglio, Bergamo e Cremona, avvengono principalmente sulle direttrici Treviglio-Bergamo, Milano-Treviglio, Treviglio-Cremona e Milano-Venezia.

La stazione di Treviglio, situata a Sud del centro storico della cittadina e collocata lungo il tracciato ferroviario Milano-Venezia, costituisce un nodo di interscambio di fondamentale importanza per il collegamento delle linee ferroviarie a servizio dei territori comunali delle province di Bergamo e Cremona. Oltre ai treni regionali di queste due linee, **Treviglio costituisce anche il capolinea delle linee S5 e S6** del servizio ferroviario suburbano di Milano, che collegano rispettivamente Varese a Treviglio e Novara e Treviglio, attraverso la città di Milano: i convogli percorrono il passante ferroviario di Milano e **assicurando così il collegamento con il polo fieristico di Rho-Pero** e facilitando il collegamento con l'aeroporto di Malpensa (con cambio a Milano Porta Garibaldi o Busto Arsizio). Questo collegamento risulta particolarmente significativo in quanto permette di realizzare, in vista di **EXPO 2015**, un **canale di accesso diretto dal sito di EXPO al territorio** della bassa pianura bergamasca, incentrato sull'utilizzo del trasporto pubblico e quindi a disposizione di tutti i visitatori dell'evento.

Oltre alla stazione di Treviglio, sono presenti nel DAT altre stazioni che facilitano l'accessibilità al territorio: Romano e Calcio sulla linea Milano-Verona-Venezia, Bariano/Morengo e Vidalengo (frazione di Caravaggio), Arcene sulla linea Treviglio-Bergamo e Caravaggio sulla linea Treviglio-Cremona.

● **MOBILITÀ SU GOMMA.** Il territorio del DAT presenta importanti infrastrutture viarie:

- **la sp11**, anche nota come Padana Superiore, che partendo da Torino e arrivando a Venezia tocca 3 regioni (Piemonte, Lombardia e Veneto) e nel Distretto passa nei comuni di Caravaggio, Mozzanica, Fara Olivana con Sola, Isso, Barbata, Antegnate e Calcio, Treviglio;
- **la SP498**, anche nota come Soncinese, che congiunge Seriate e Cremona e nel Distretto attraversa i comuni di Romano di Lombardia, Covo, Antegnate (dove incrocia la SP11) e Fontanella;
- **La SP 591 Cremasca**, che si sviluppa per intero sul territorio lombardo e, percorrendo dapprima la tratta pianeggiante a Sud di Bergamo, tocca – nel dat - i Comuni di Morengo, Bariano, Forno San Giovanni, Mozzanica, per poi proseguire parallelamente al fiume Serio fino ad arrivare a Crema (la strada rappresenta un importante via di collegamento per l'accesso all'aeroporto di Orio al Serio, da parte dei territori della provincia di Cremona);
- **la nuova autostrada A35-Bre.Be.Mi.** e i suoi raccordi, i cui tracciati insistono sui Comuni di Treviglio, Caravaggio, Forno San Giovanni, Bariano, Antegnate, Fara Olivana con Sola, Calvenzano, Casirate d'Adda, Covo, Calcio, Isso, Morengo e Pagazzano e di cui **cinque dei sette caselli automatizzati riguardano il Distretto** (Treviglio, Caravaggio, Bariano, Romano e Calcio).



● **AEROPORTI.** Si è già detto di come le linee S5 ed S6 del servizio ferroviario facilitino i collegamenti tra il territorio del DAT e l'aeroporto Internazionale di Malpensa. Il territorio è ancor più facilmente raggiungibile dagli altri due aeroporti internazionali lombardi:

- **Aeroporto di Milano-Linate**, situato ad una distanza di circa 45 km dal centro ideale del DAT che grazie alla nuova autostrada A35 è raggiungibile in circa 30 minuti auto.
- **Aeroporto di Bergamo-Orio al Serio**, situato a circa 20 km a nord dal centro ideale del DAT e raggiungibile in circa 25 minuti auto.

Entrambe gli aeroporti coprono traffico sia nazionale che internazionale, con ottime performance in termini di movimenti e passeggeri





# LA POPOLAZIONE RESIDENTE COME COMPONENTE “INTERNA DELLA DOMANDA TURISTICA

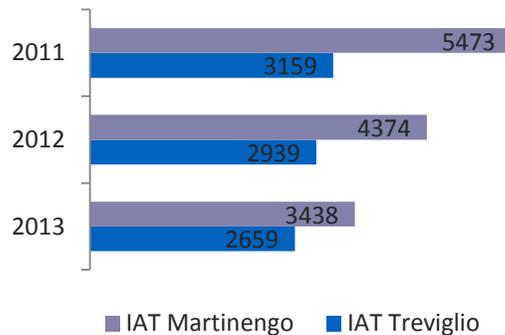
COMUNE	2009	2013	Variazione %
Antegnate	3.052	3.140	2,9%
Arcene	4.745	4.763	0,4%
Arzago d’Adda	2.836	2.718	-4,2%
Barbata	713	688	-3,5%
Bariano	4.396	4.402	0,1%
Brignano Gera d’Adda	5.798	6.006	3,6%
Calcio	5.256	5.411	2,9%
Calvenzano	3.930	4.204	7,0%
Caravaggio	16.112	16.143	0,2%
Casirate d’Adda	3.920	4.043	3,1%
Castel Rozzone	2.879	2.916	1,3%
Cortenuova	1.898	1.976	4,1%
Covo	3.976	4.076	2,5%
Fara Olivana con Sola	1.298	1.289	-0,7%
Fontanella	4.145	4.454	7,5%
Fornovo San Giovanni	3.239	3.414	5,4%
Isso	676	666	-1,5%
Lurano	2.482	2.713	9,3%
Morengo	2.635	2.568	-2,5%
Mozzanica	4.601	4.669	1,5%
Pagazzano	2.066	2.076	0,5%
Pontirolo Nuovo	4.983	4.980	-0,1%
Pumenengo	1.665	1.736	4,3%
Romano di Lombardia	18.267	19.371	6,0%
Torre Pallavicina	1.130	1.114	-1,4%
Treviglio	28.769	29.129	1,3%
<b>TOTALE DAT</b>	<b>135.467</b>	<b>138.665</b>	<b>2,4%</b>

- La popolazione del Distretto dell’Attrattività della Bassa Pianura Bergamasca è composta da poco meno di 140.000 abitanti, in aumento negli ultimi anni.
- La crescita della popolazione è una prova della capacità dell’area, terra di grandi passaggi e di scambi economici-culturali, di attrarre lavoro e residenti, sebbene meno consistente rispetto al quinquennio precedente. Tale crescita, associata al contempo a fenomeni migratori rilevanti, impone però una forte esigenza di integrazione (sociale e culturale).
- Si tratta di comuni di medio-piccole dimensioni; Treviglio e Romano di Lombardia sono, di fatto, le due polarità insediative rilevanti. Da considerare il ruolo di polarità di riferimento per il territorio che questi due comuni rappresentano di fatto: Romano prevalentemente per l’area a est del fiume Serio e Treviglio sicuramente per l’area a ovest ma anche, per alcune funzioni, per l’intero DAT. Ciò in quanto sede di servizi per l’area vasta come i due ospedali, diverse scuole di secondo grado e altri servizi di pubblica utilità.

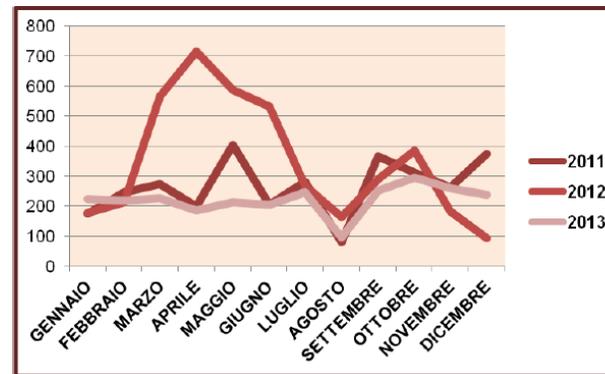
Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

- L'analisi dei flussi turistici sul territorio del DAT è possibile solo per deduzione, sulla base di e informazioni aggregate recuperate da fonti varie.
- Per quanto riguarda lo storico dei flussi turistici, gli unici dati disponibili riguardano i flussi di passaggio registrati dagli IAT di riferimento (che riguardano un territorio più vasto rispetto a quello del DAT). I grafici di seguito riportati mostrano una tendenziale riduzione dei visitatori presso gli uffici stessi negli ultimi anni e una loro distribuzione nel corso dell'anno che subisce un leggero incremento nei mesi autunnali, che più di altri mesi concentrano sagre e manifestazioni storico-culturali di richiamo per un pubblico sovra-locale.

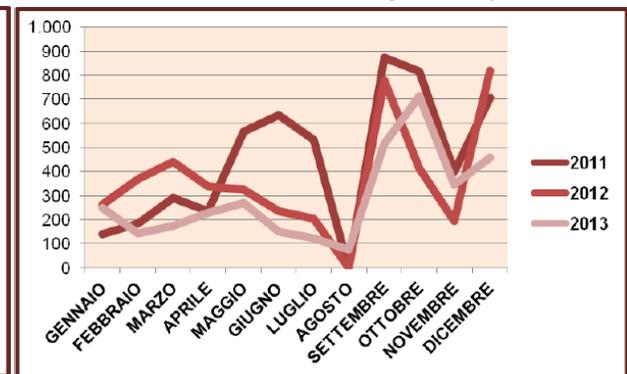
Visitatori uffici IAT al 31.12.2013



Visitatori ufficio IAT Treviglio e comprensorio



Visitatori ufficio IAT Martinengo e comprensorio



- Ciò detto, è opportuno evidenziare gli elementi che mostrano gli elementi di potenzialità turistica del territorio del DAT non ancora espressi. In questo senso, è utile considerare quanto emerso dall'analisi realizzata da Pianura da Scoprire nell'ambito dello studio di fattibilità "Verso la realizzazione del Sistema Turistico della Media Pianura Lombarda". Anche in questo caso l'ambito di riferimento riguarda un territorio più ampio rispetto a quello del DAT Bassa Pianura Bergamasca, sebbene quest'ultimo sia nei fatti una porzione importante e centrale della Media Pianura Lombarda (MPL).
- L'analisi si è concentrata sul target dei cicloturisti (target principale di riferimento per Pianura da Scoprire), con l'intento di indagare se e come i consumatori fanno le proprie scelte di vacanza e come si pongono nei confronti di una possibile vacanza nel territorio della MPL.

- I risultati dell'analisi mostrano una quota interessante di turisti potenziali che trascorre il tempo libero praticando sport ed attività all'aria aperta, ma anche una quota non marginale di interessati ad attività turistiche quali le partenze per brevi gite e weekend fuori porta.

## COME TRASCORRRI IL TEMPO LIBERO

Faccio sport, attività all'aria aperta	76	57,14%
Navigo in internet	54	40,60%
Leggo libri, riviste	53	39,85%
Parto per brevi gite, weekend fuori porta	48	36,09%
Ascolto musica e vado a concerti	19	14,29%
Visito mostre e musei	15	11,28%
Vado in palestra, centri fitness	10	7,52%
Vado al cinema, al pub, in discoteca	8	6,02%
Faccio shopping	3	2,26%

- A conferma del fatto che il patrimonio e culturale rappresenta una motivazione di vacanza che va ad arricchire l'esperienza del viaggio, il 35% degli intervistati pone tra le sue scelte di vacanze preferite "una vacanza che associ natura e cultura". In seconda posizione si colloca la vacanza attiva (29%); questi risultati ai fini del presente lavoro offrono spunti interessanti in considerazione del fatto che la MPL di per sé è vocata a soddisfare le esigenze di un turista che ama il contatto con la natura per poter fare esperienze e svolgere attività nel contesto ambientale.

## 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%

- Circa il 48% del campione ha risposto che ha pensato alla MPL come territorio in cui trascorrere le proprie vacanze. A chi ha risposto di non aver pensato al territorio come luogo delle proprie vacanze, è stato chiesto il perché. La risposta principale (34%) è stata di non riuscire a trovare servizi turistici adatti alle proprie esigenze di vacanza, segue il non sapere dove cercare le informazioni relative al territorio.

### 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%

- Il **potenziamento dei servizi e la messa a sistema delle informazioni** sono, quindi, due aspetti di fondamentale importanza percepiti come aspetti da potenziare sia per gli enti locali presenti nel territorio che per i turisti. La condizione per poter scegliere la MPL come destinazione della vacanza in bicicletta è legata al tema dell'intermodalità, ma anche della disponibilità di informazioni su cosa poter vedere e fare sul territorio.

### 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%

- Se per quello che riguarda l'organizzazione del viaggio, soprattutto nel breve raggio, i turisti si organizzerebbero autonomamente allineandosi a quelle che sono le tendenze di organizzazione del viaggio, in relazione alla durata della vacanza il 51% dei turisti potenziali intervistati dichiara che trascorrerebbero una vacanza di una settimana nella MPL, seguono 15 giorni. La durata espressa è dunque non breve.

### 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%
Un week end	12	9,02%
Una settimana	68	51,13%
Fino a 15 giorni	45	33,83%
Oltre i 15 giorni	6	4,51%

---

## ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: GLI ASSET FONDAMENTALI DEL DISTRETTO

---



---

## L'OFFERTA COMMERCIALE, RICETTIVA E PRODUTTIVA

---



Numero esercizi	2009	2013	Variazione %
Es. vicinato alimentari e misti	382	400	+4,7
Es. vicinato non alimentari	993	1.004	+1,1
MSV alimentari e miste	34	31	-8,8
MSV non alimentari	86	77	-10,5
GSV alimentari e miste (C.C.)	5	5	-
GSV non alimentari	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>1.500</b>	<b>1.517</b>	<b>+1,1</b>

Superficie di vendita	2009	2013	Variazione %
Vicinato	87.955	87.534	-0,5
Medie dimensioni	65.380	63.997	-2,1
Grandi dimensioni	84.623	84.623	-
<b>Totale</b>	<b>237.958</b>	<b>236.154</b>	<b>-0,8</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Osservatorio del Commercio

- La rete commerciale del DAT della Bassa Pianura Bergamasca è composta in prevalenza - in numero assoluto - da esercizi di vicinato. Tuttavia, la presenza di cinque centri commerciali (il “Centro Commerciale Treviglio” e il “Centro Commerciale Caravaggio” di lunga data e di stampo più tradizionale, “Antegnate Shopping Center”, “Le Acciaierie” a Cortenuova e “Il Borgo” a Romano di Lombardia, più recenti sia nella realizzazione che nel format) e di oltre 100 medie strutture determinano un’importante presenza di superficie moderna nel Distretto (148.620 mq) che è pari ad oltre il 60% del totale.
- In termini evolutivi, negli ultimi anni si è verificato un incremento sia degli esercizi di vicinato alimentari sia degli esercizi di vicinato non alimentari. Nonostante l’aumento degli esercizi di vicinato si è assistito ad una lieve riduzione della superficie di vendita a causa di una minore dimensione dei punti vendita di nuova apertura rispetto ai negozi di vicinato che hanno cessato la propria attività nel corso degli ultimi 5 anni. A livello di area vasta, all’apparenza dei dati statistici, sono le medie e grandi strutture che hanno subito maggiormente la crisi economica: le medie strutture hanno subito un calo sia in termini numerici sia in termini di superficie di vendita; inoltre, va considerata la grave situazione in cui versa in centro commerciale “Le Acciaierie” a Cortenuova, che, dopo un esodo costante degli esercizi di piccole e medie dimensioni attivi al proprio interno, ha recentemente visto l’uscita dell’ipermercato Bennet, con la conseguenza della chiusura dell’intera polarità commerciale in attesa di nuove decisioni da parte della proprietà immobiliare.
- Tra gli esercizi commerciali di vicinato sul territorio si registra la presenza un **NEGOZIO STORICO**, riconosciuto come tale da Regione Lombardia grazie agli oltre cinquant’anni di attività; si tratta della *Merceria Carminati* di Romano di Lombardia (attiva dal 1924).

Comune	Alberghi	Esercizi Complementari	B&B	Agriturismo con alloggio	Totale
Arzago d'Adda	2	-	-	-	2
Bariano	2	-	-	-	2
Calcio	2	1	-	1	4
Caravaggio	2	1	-	1	4
Casirate d'Adda	-	2	-	-	2
Cortenuova	2	-	-	-	2
Fara Olivana con Sola	2	-	-	-	2
Fontanella	-	1	-	1	2
Mozzanica	2	-	-	-	2
Romano di L.dia	6	2	2	-	10
Torre Pallavicina	-	2	-	-	2
Treviglio	5	3	2	1	16
Altri comuni	-	-	-	-	-
<b>TOTALE DAT</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>45</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat, Elenco regionale degli Agriturismo Regione Lombardia

\* Comprende alloggi in agriturismo

Tipologia	Numero
Bar	417
Ristoranti	174
Take away	54
Agriturismo con ristorazione	12
<b>TOTALE DAT</b>	<b>657</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Osservatorio del Commercio Regione Lombardia, Elenco regionale degli Agriturismo

- Il DAT della Bassa Pianura Bergamasca presenta **un'offerta di ristorazione adeguata** al peso insediativo dei comuni e ai flussi turistici attratti, sia in termini di numerosità degli esercizi che di varietà e livello qualitativo dell'offerta. Da segnalare: il ristorante San Martino di Treviglio, che vanta una stella Michelin.
- Il territorio del DAT presenta una **consistenza di attività ricettive non rilevante**. Si tratta di una struttura di offerta **coerente con la domanda turistica** prevalentemente di giornata sino a oggi registrata sul territorio.

- In tema di ricettività, è opportuno sottolineare la **varietà dell'offerta presente**: da alberghi a 4 stelle (il San Martino di Treviglio) e Bed & Breakfast, ma anche agriturismi che offrono la possibilità di alloggio e l'Ostello del Parco Oglia Nord, ubicato a Torre Pallavicina, nel centro del Parco. Quest'ultima struttura dispone di circa 50 camere dotate di servizi ed è un ottimo punto di partenza per visitare le bellezze del parco e gustare le specialità tipiche locali. Si tratta, insieme agli agriturismo, di forme di ospitalità che possono offrire a prezzi interessanti una modalità di soggiorno «smart», particolarmente adatta a giovani ed escursionisti per soggiorni brevi, ma anche a chi ricerca un contatto con la natura e le tradizioni contadine.
- Inoltre, è importante considerare che l'offerta ha subito negli ultimi anni un leggero incremento, favorito dalla migliore accessibilità della zona (grazie alla nuova autostrada Bre.Be.Mi.), ma anche a una maggiore consapevolezza degli operatori circa le potenzialità di sviluppo dell'attrattività anche grazie ai progetti di natura pubblica o mista finalizzati alla valorizzazione delle risorse storico-artistiche-culturali e naturalistiche del territorio, come quelli promossi dai Distretti del Commercio Brebemi Shopping.
- Inoltre, si anticipano qui due iniziative che il territorio sta avviando al fine di sopperire alla carenza di strutture ricettive, e che fanno parte del piano degli interventi del DAT:
  - Il progetto "**Accoglienza e Ospitalità in vista di Expo 2015**" promosso dall'Associazione Pianura da Scoprire, partner del DAT. In tale ambito, è in corso uno studio di fattibilità per la costruzione di una rete di **iniziative di ospitalità diffusa** sul territorio mediante l'utilizzo di alloggi disponibili e l'accoglienza presso le famiglie. Il progetto è realizzato in collaborazione con le Pro Loco e con gli studenti delle Scuole Superiori nell'ambito del nuovo orientamento formativo "Alternanza scuola lavoro". Si tratta di un'idea che nasce non solo dall'esigenza di sopperire a una carenza strutturale di capacità ricettiva (in particolare in occasione di eventi straordinari come Expo 2015), ma anche per motivazioni di tipo socio-culturale strettamente legate a un modello innovativo di valorizzazione e sviluppo turistico del territorio con utilizzazione di risorse già presenti sul territorio (il patrimonio immobiliare di tipo residenziale non occupato) e con sicuri effetti positivi di carattere economico e occupazionale.
  - La progettazione di un intervento di **riqualificazione e valorizzazione della Cascina Superba**, promosso dal coordinamento dei distretti del commercio Brebemi Shopping. Si tratta di una struttura oggi in disuso, di proprietà della fondazione MIA – Congregazione della Misericordia Maggiore di Bergamo, sita nel Fara Olivana con Sola e facilmente raggiungibile dal casello Romano di Lombardia dell'autostrada A35 (Bre.be.mi.). L'idea nasce dall'opportunità di individuare un punto di accesso al DAT che possa contemporaneamente rappresentare: una testimonianza della cultura e tradizione contadina locale, un punto di accoglienza turistica e di indirizzamento verso gli elementi di attrattività del territorio, una vetrina per le attività produttive e commerciali del territorio, ma anche una dotazione di ricettività aggiuntiva.

- Sono diverse le aziende agricole e di trasformazione del DAT che hanno ottenuto **CERTIFICAZIONI BIOLOGICHE** (ICEA-AIAB; BIOS; BIOAGRICERT; IMC). Sono iscritti nell'elenco regionale degli operatori biologici **24 aziende**: Avicenna.bio dei F.lli Iazzarini s.s.a. a Fontanella, Consorzio Bio.Cor. a Romano di Lombardia, Gasparina di Sopra Soc.Coop.Sociale a Romano di Lombardia, Pastificio Pigi srl a Romano di Lombardia, Società agricola San Francesco s.s. a Fontanella, Le Cinque Pertiche Soc.Coop.Sociale – ONLUS A Fara Olivana con Sola, Farcoderma srl A Calcio, Martinelli Lorenzo Lui (Cascina San Fermo) a Calcio, Società Agricola La Mariposa S.S. (Arcene), Fontana Giovanni (Calvenzano), Caseificio Defendi Luigi Srl (Caravaggio), Stuani Anna Stella (Caravaggio), Il Funghetto di Daniele di Grazia (Fornovo), Sguaraunda s.n.c. (Pagazzano), Arrigoni Battista s.p.a. (Pagazzano), Legnani Giuseppe (Pontirolo Nuovo), Biostar s.n.c. (Treviglio), Castel Cerreto Soc.Coop.Agricola (Treviglio), Comagri Oil S.R.L. (Treviglio), Cooperativa Famiglie Lavoratori Treviglio (Treviglio), Piuma D'oro Srl (Treviglio), Ridibio di Ferrari Lorenzo (Treviglio), Sangalli S.R.L. Distilleria (Treviglio), Venderbe Diets Snc (Treviglio).
- Il DAT è territorio di produzione di cinque **FORMAGGI DOP**:
  - **Taleggio** (tra le Aziende consorziate figurano: Arrigoni Battista di Pagazzano, Latteria Sociale Di Calvenzano S. C. Agricola di Calvenzano, Caseificio Taddei Srl di Fornovo San Giovanni e Caseificio Giovanni Invernizzi Srl di Pontirolo Nuovo)
  - **Quartiolo Lombardo** (tra le Aziende consorziate troviamo: Arrigoni Battista di Pagazzano, Caseificio Giovanni Invernizzi Srl di Pontirolo Nuovo e Latteria Sociale Di Calvenzano S. C. Agricola di Calvenzano)
  - **Grana Padano** (tra gli aderenti al consorzio di tutela figurano: Consorzio Cooperativo Produttori Latte s.c.a. a Torre Pallavicina, Caseificio Giovanni Invernizzi Srl di Pontirolo Nuovo e la ditta Chiapparini Giacomo a Romano di Lombardia)
  - **Gorgonzola** (tra le aziende consorziate troviamo: Arrigoni Battista di Pagazzano e Caseificio Giovanni Invernizzi Srl di Pontirolo Nuovo)
  - **Salva Cremasco** (tra gli aderenti al consorzio di tutela figurano: Arrigoni Battista di Pagazzano e Caseificio Taddei Srl di Fornovo San Giovanni)
- In particolare, a Treviglio ha sede l'**Associazione Altiformaggi**: una realtà che associa tre consorzi di tutela (Taleggio, Provolone Valpadana e Salva Cremasco) con l'obiettivo di realizzare attività di promozione e comunicazione per la valorizzazione delle produzioni DOP. L'attività dell'Associazione è rivolta sia ai consumatori finali (per stimolarli a cercare e comprare il prodotto), sia agli operatori commerciali (per spingerli a detenerlo in assortimento e a usarlo nel modo più adatto nella preparazione delle pietanze), anche attraverso corsi di cucina avanzata e altre iniziative di formazione volte a raggiungere i clienti finali attraverso questo canale qualificato. Si tratta quindi di un soggetto che sarà coinvolto nella realizzazione di iniziative promozionali, degustazioni o altre campagne di comunicazione rivolte ai consumatori anche attraverso la rete dei commercianti e dei pubblici esercenti.



- Infine, non sono trascurabili nella tradizione enogastronomica locale quattro eccellenze:
  - **La TURTA DE TREÌ.** Si tratta di un dolce delizioso e profumato, a base di pasta frolla, uova, vanillina e mandorle. Fatta di ingredienti semplici e naturali, è un prodotto genuino e artigianale che vanta origini piuttosto recenti. Questo dolce nasce, infatti, nel 1990 in seguito a un concorso bandito dall'Associazione Botteghe Città di Treviglio. Si voleva in quel periodo selezionare un prodotto da associare alla festa della Madonna delle Lacrime di Treviglio quale manifestazione patronale che si celebra ogni anno nell'ultimo giorno di febbraio. Dopo aver vinto il concorso, questa specialità dal gusto delicato ha assunto grande notorietà tanto che viene prodotta e consumata in tutti i mesi dell'anno. La "Turta" è regolamentata da un disciplinare e ha ottenuto il marchio "Bergamo città dei mille sapori" della Camera di Commercio.
  - **II DOLCE DI ROMANO.** Fino agli anni Settanta Romano di Lombardia era ben conosciuta come polo importante per la produzione di caramelle, poi però diminuita drasticamente nel corso dei decenni successivi. Il piatto caratteristico da poter esibire era una lacuna, molto sentita dalla cittadinanza locale. Ma, grazie a un concorso istituito dal Distretto del Commercio, è stato decretato ufficialmente il «Dolce di Romano», destinato in futuro a rappresentare la città nei momenti conviviali e di festa. Si tratta di una torta di frolla con impasto simile a quello di una crostata, molto ricca e golosa grazie alla farcitura di mandorle, nocciole e caffè e al cuore morbido in stile tiramisù, ottenuto utilizzando la ricotta e non il classico mascarpone.
  - **II RAVIOLO NOSTRANO DI COVO.** Il Raviolo Nostrano di Covo è un prodotto De.Co. (Denominazione Comunale d'Origine). La tradizione dei ravioli nostrani a Covo, in occasione della Sagra la seconda domenica del mese di Ottobre, risale alla fine dell'800 e ai primi del '900. Ecco alcuni ingredienti che derivano dalle produzioni del territorio o, comunque, della pianura bergamasca: farina di grano tenero e di grano duro, carne di manzo e di suino, vino rosso invecchiato, Grana Padano D.O.P..
  - **II CLINTO DI BARBATA.** Il Clinto (conosciuto anche con il nome di Clinton o Americano) è un vino ormai quasi dimenticato. Esso ha origine da un ibridazione avvenuta verso la fine dell'Ottocento tra i vitigni italiani, devastati dal parassita Fillossera; e quelli americani, al contrario resistenti al parassita. Il Clinto è un vino da un intenso color viola, un aroma aspro e un intenso profumo fruttato. Grazie al suo gusto intenso e deciso era il vino più consumato nelle tavole e nelle osterie, ma oggi in Italia la sua produzione è vietata dalla legge a causa dell'alto tasso di alcool metilico che contiene e che può provocare gravi danni.

---

## L'OFFERTA TURISTICA

---



- Il territorio del DAT ha un'offerta turistica caratterizzata da diverse componenti che possono essere sia integrate sia specifiche di differenti tipologie di prodotto turistico: siti e percorsi naturalistici, cicloturistici, storico-artistici, a cui si aggiungono sagre e rievocazioni storiche che recuperano e valorizzano le tradizioni dei luoghi e l'identità del territorio.
- L'offerta turistica del territorio è sostenuta da attività di promozione del patrimonio e delle testimonianze culturali realizzate dai singoli comuni, ma anche dagli Uffici turistici di riferimento (IAT di Treviglio e comprensorio e IAT di Martinengo e comprensorio) e, in parte, dall'Associazione Pianura da Scoprire.
- Di seguito, sono descritte brevemente le eccellenze del Distretto dell'Attrattività, ricomprendendo tutti i fattori di attrazione presenti sul territorio. Per quanto consapevoli che non tutti i fattori di attrazione possono essere considerati delle vere «eccellenze» e non tutti ovviamente si pongano sullo stesso piano dal punto di vista qualitativo, il termine intende sottolineare che l'offerta complessiva si posiziona mediamente su un elevato livello di qualità.

## CASTELLI E FORTIFICAZIONI

- **CASTELLO DI PAGAZZANO.** È uno dei più suggestivi ed interessanti castelli della Lombardia, ancora oggi sono ben riconoscibili i caratteri fortificati della struttura, innalzata a partire dal sec. XIV, sotto il dominio di Bernabò Visconti. Dopo diversi passaggi di proprietà nel 1454 il castello perviene prima ai fratelli Pietro e Sagramoro Visconti, quindi nel 1551 all'arciprete di Pagazzano Galeazzo Visconti che fa realizzare il palazzo residenziale. Oggi il castello rappresenta un interessante esempio di architettura fortificata, avendo mantenuto inalterati alcuni caratteri difensivi originaria come il mastio d'ingresso e la torretta ed è polo d'attrazione grazie ai numerosi interventi di adeguamento e restauro condotti recentemente: messe in sicurezza le coperture si è proceduto a ristrutturare la corte rurale con i suoi edifici, poi gli edifici antichi con la sala del torchio, le scuderie e la sala delle capriate, infine il principale corpo di fabbrica del mastio. Accanto agli interventi materiali si è curata una progettazione culturale in grado di destinare gli spazi ad attività connesse con la natura dell'edificio e in grado di generare attrattiva nei confronti di un pubblico sovra locale e, quindi, di generare una gestione sostenibile. Da sottolineare, inoltre, l'adiacente struttura «La Corte Berghemina», frutto del recupero di un'antica cascina, che ospita un'attività di ristorazione e banqueting in grado di ricevere gruppi anche numerosi. È oggetto di interventi di riqualificazione previsti nel progetto "I luoghi fortificati della Bassa pianura bergamasca tra il Granducato di Milano e la Serenissima".
- **ROCCA VISCONTEA di Romano di Lombardia.** Imponente costruzione realizzata in epoche diverse come testimoniano le quattro torri che presentano caratteristiche differenti: alcune più massicce a carattere militare-difensivo (XVI secolo), altre più snelle ospitavano zone abitative o chiese (XIII-XV secolo). Si accede all'interno della Rocca passando da un ponte in mattoncini, sostitutivo di un precedente ponte levatoio. Il cortile interno è stato ristrutturato ma è ancora possibile ammirare lo splendore di antichi affreschi. La Rocca viene definita viscontea perché il periodo di massimo sviluppo e cambiamento lo conobbe proprio sotto il dominio dei Visconti di Milano. La Rocca è oggetto di interventi di riqualificazione previsti nel progetto "I luoghi fortificati della Bassa pianura bergamasca tra il Granducato di Milano e la Serenissima".



## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **TORRE CIVICA DI TREVIGLIO.** La Torre Civica di Treviglio rappresenta da circa un millennio un punto di riferimento sia per la città sia per il territorio circostante. Insieme al palazzo comunale, tuttora esistente, e all'antico Castrum Vetus (di cui ora rimangono solamente alcune tracce architettoniche negli edifici della piazza) rappresenta il nucleo della vita cittadina trevigliese nonché il polo difensivo e di comando del Comune. Erroneamente associata al ruolo di campanile della Basilica attigua, essa si ergeva in origine isolata, fino a che il settecentesco ampliamento della Basilica stessa ne ha causato l'inglobamento e modificato in parte l'aspetto (in origine il piano terra della torre era costituito da una loggia che si apriva su due lati sulla piazza). La torre aveva la funzione di torre di guardia e avvistamento ma anche di richiamo visivo per chi da fuori doveva localizzare la città: tuttora è ben visibile da qualsiasi direzione d'arrivo. La storia della città è costellata di numerosi episodi nei quali la torre ha giocato un ruolo fondamentale nella difesa di Treviglio da diversi assedi e minacce, per questo rimane un punto di riferimento fondamentale per la città e per il territorio circostante. Si sottolinea che la Torre civica è oggetto di un importante intervento di riqualificazione che vedrà la realizzazione al suo interno di un museo verticale. L'intervento fa parte del progetto "I luoghi fortificati della Bassa pianura bergamasca tra il Granducato di Milano e la Serenissima".
- **CASTELLO SECCO SUARDO (Lurano).** Il castello si sviluppa fra le vie Mazzini e Defendi. La struttura si presenta molto articolata e attualmente si possono distinguere due grandi blocchi: il settore est e il settore ovest. Dall'esterno si possono vedere i rustici del castello, che presentano cortine murarie intervallate da semipilastri aggettanti. Il resto del castello è invece caratterizzato dalla presenza di un torrione trecentesco oltre il quale si aprono orti e campi coltivati. Il portone d'accesso alla parte ovest introduce ad un portico oltre il quale si erge un'altra torre. All'interno del castello è molto interessante, oltre allo scalone in pietra e alla sala archivio, il piccolo giardino racchiuso entro muri con decorazioni cinquecentesche. Tra la corte principale del castello e la via Mazzini è collocata la cappella Gentilizia che contiene diverse lapidi della famiglia Suardo. Il castello include anche un giardino botanico, all'interno del quale sono riconoscibili le tipiche forme romantiche ottocentesche.





## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **TORRE DEL CASTELLO BUOSO DA DOVARA (Covo).** Al ghibellino Buoso da Dovara è attribuita l'edificazione nel 1264 del castello di Covo, dotato di nove torri e due fossati. Il castello fu distrutto e ricostruito più volte e, delle nove torri esistenti in passato, ne rimane una sola: oggi ospita i locali della biblioteca comunale di Covo.
- **CASTELLO DI CASTEL ROZZONE.** Il centro storico di Castel Rozzone è dominato dalla presenza del castello, una costruzione quadrangolare che racchiude una corte porticata. Memoria del passato difensivo è la torre ubicata lungo il lato nord di chiara origine trecentesca che conserva aperture con archi a sesto acuto, mentre lungo il lato ovest del complesso sono visibili le ampie griglie di aerazione presenti nelle stalle annesse alla corte fortificata. Lungo il lato est sorgeva la palazzina residenziale dei Visconti chiamata Villa Anna. Il castello e Villa Anna sono attualmente sede degli uffici comunali.
- **TORRE DIVICA DI MOZZANICA.** Mozzanica è ancora oggi circondata dal fossato lungo il quale si ergevano le mura difensive del comune, le quali sono visibili solo in una parte del centro storico dove si trova l'alta torre civica in mattoni realizzata nel 1492.



## PALAZZI STORICI

- **PALAZZO VISCONTI (Brignano Gera d'Adda).** Il complesso denominato “Palazzo Visconti” è costituito da due edifici monumentali, edificati tra il XVII e il XVIII secolo su preesistenze difensive, di cui sono segno ancora visibile il fossato perimetrale e i bastioni. Il cosiddetto “Palazzo Vecchio” ospita al pianterreno la sede del Municipio di Brignano Gera d'Adda, mentre al piano nobile conserva un'interessante campagna ad affresco realizzata principalmente negli anni settanta del Seicento. Tra le numerose sale spicca in particolare la Sala del Trono, interamente dipinta con quadrature prospettiche che incorniciano i ritratti dei Visconti, da Ottone I a Bernabò, colui da cui discese il ramo brignanese della stirpe. L'edificio adiacente, denominato tradizionalmente “Palazzo Nuovo” è di proprietà privata, e ospita al suo interno importanti decorazioni parietali eseguite tra la metà del Seicento e la metà del Settecento, ad opera di alcuni degli artisti più significativi attivi nello Stato di Milano, tra cui Mattia Bortoloni e i fratelli Galliari. In entrambi gli edifici in origine vi era uno scenografico giardino all'italiana, come si desume da un affresco collocato sullo scalone di Palazzo Nuovo, nonchè dalle stampe settecentesche di Marc'Antonio DA Re. Anche Palazzo Visconti rientra nel progetto “I luoghi fortificati della Bassa pianura bergamasca tra il Granducato di Milano e la Serenissima”.
- **PALAZZO GIOVANELLI (Morengo).** Ancora oggi parte dell'antico fossato difensivo permane a racchiudere il nucleo storico di Morengo. Il castello di Morengo non era un edificio unico isolato nel territorio, bensì era costituito da una serie di strutture, tra le quali vi erano alcune corti rurali e alcuni edifici con strutture rinforzate. La parte fortificata del castello è oggi in parte ancora visibile all'interno di un cortile. Accanto alla parte fortificata del castello si estendevano residenze signori tra le quali Palazzo Giovanelli, sede del municipio di Morengo. Il palazzo è anteceduto da un ampio giardino, da esso è possibile vedere una porzione di edificio con una porta sormontata da arco ogivale che la tradizione indica come l'ingresso alle carceri del castello. Palazzo Giovanelli venne realizzato nelle forme attuali nel corso del secolo XVII. Presenta una facciata tripartita, sopra il portale sorge un balcone in pietra sul quale si aprono tre grandi finestre ad arco. All'interno è caratterizzato dalla presenza di un ampio scalone a tre rampe con ringhiera in ferro battuto.





- **PALAZZO COLLEONI (Cortenuova).** Il palazzo fu costruito poco dopo la metà del Settecento da Filippo Alessandri. Si tratta di un edificio a pianta quadrata avente due piani che si affaccia su un più recente giardino all'inglese. Il palazzo era luogo di villeggiatura ma fu utilizzato anche come azienda agricola dei Colleoni stessi.
- **CASE E PALAZZI DEL CENTRO STORICO DI TREVIGLIO.** In via Galliari si segnala il **Palazzo Silva**, riconosciuto come il più pregevole dei palazzi di via Galliari: un grande portone in pietra di foggia barocca introduce in un ampio cortile, caratterizzato dalla presenza di un portico con colonne in pietra. Le stanze interne sono arricchite con grandi camini e con dipinti policromi risalenti al XVII secolo. Poco distante da Palazzo Silva si incontrano: **Casa Bacchetta**, con un cortile seicentesco e con affreschi dei fratelli Galliari; **Casa Semenza**, con la facciata dipinta e con sale decorate; e il **Palazzo Galliari**, caratterizzato da un portale in pietra e da un ampio androne dipinto.
- **PALAZZO DEI DE' CAPITANI D'ARZAGO (Arzago d'Adda).** Realizzato tra la fine del XVI secolo e l'inizio del XVII, il Palazzo sorge nel luogo dell'antica fortificazione medioevale. Esso è sormontato da quattro statue in cemento dei primi decenni del XX secolo. Intorno al palazzo si estendono ampi spazi verdi coltivati oggi occupati da edilizia residenziale. Presso il portale in cotto, che immette nel cortile, è conservata una colonna romana, testimonianza dell'antico passato di Arzago.
- **VILLE SIGNORILI DI CALVENZANO.** Il territorio di Calvenzano conserva i segni dell'insediamento romano ma reperti archeologici permettono di supporre l'esistenza di nuclei abitati anche in epoca pre-romana. Probabilmente in epoca alto medioevale gli abitanti, per difendersi dalle incursioni nemiche, rinforzarono le loro abitazioni realizzando corti rurali fortificate che ancora oggi caratterizzano il centro storico. A miglior difesa venne realizzato anche un recinto fortificato che però venne abbattuto definitivamente nel corso dell'ottocento. Possiamo però apprezzare due ville signorili: la **Villa ex Torri Morpurgo**, arricchita da un pregevole giardino di foggia ottocentesca e la **Villa ex Torre** di impianto settecentesco. Nell'area dell'antico castello oggi chiamata Piazza Vittorio Emanuele II troviamo una torretta circolare edificata nella seconda metà dell'ottocento, erroneamente indicata come superstite dell'antico castello.



## ARTE SACRA E LUOGHI DELLA FEDE

- **BASILICA DI SAN MARTINO E SANTA MARIA ASSUNTA (Treviglio).** L'attuale edificio, situato in piazza Manara, è il risultato di una serie di trasformazioni: nel XVI secolo alla struttura venne conferita una forma gotica e venne realizzato il campanile, nel XV vennero realizzate le navate e nel XVIII si disegnò e si realizzò l'interno della Basilica per conferirgli l'attuale aspetto. L'immensa facciata è realizzata in stile tardo barocco. L'interno della Basilica, a tre navate, è caratterizzato dalle decorazioni pittoriche realizzate dai fratelli Galliari, datate nel 1770. Si possono inoltre ammirare diverse opere d'arte come il **Polittico di San Martino, grande pala d'altare realizzata da Bernardino Butinone e Bernardo Zenale nel 1485**. Il Polittico è considerato una delle opere più interessanti del Rinascimento lombardo. Oltre alla pala ci sono numerosi dipinti, tra i quali il coro ligneo, opera cinquecentesca. Accanto alla Basilica sorge l'imponente campanile o torre civica, simbolo della comunità trevigliese.
- **SANTUARIO DI SANTA MARIA DEL FONTE (Caravaggio).** Monumento di culto cattolico risalente al 1432. Il Santuario di Caravaggio, oggi, oltre a fungere da importante luogo di preghiera, ospita un Centro d'accoglienza per pellegrini ed ammalati, un Centro di consulenza matrimoniale e familiare ed un Centro di spiritualità. Gli edifici che ospitano tali attività furono ristrutturati sul finire del XX secolo dagli architetti caravaggini. L'auditorium ospita pregevoli vetrate del pittore caravaggino Giorgio Versetti. La Cappella del centro di spiritualità, che venne inaugurata da papa Giovanni Paolo II durante il suo soggiorno presso il santuario nel 1992, ospita sculture ad opera del mozzanichese Mario Toffetti. All'interno il tempio mariano si presenta ad una sola navata, con una caratteristica pianta a croce latina ed è caratterizzato da uno stile classico, con pilastri dai capitelli ionici. La parte del Santuario più ricca di opere d'arte è la sagrestia, anticamente cappella gentilizia della famiglia Secco. Al di sotto dell'altare maggiore si trova il Sacro Speco, che ospita il gruppo statuario ligneo che ricostruisce la scena dell'Apparizione. Dall'esterno della chiesa è possibile raggiungere il Sacro Fonte che ospita alcuni oggetti votivi e vasche con rubinetti da cui sgorga l'acqua ritenuta miracolosa.



## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **SANTUARIO DELLA BEATA VERGINE DELLE LACRIME (Treviglio).** Il Santuario è stato edificato tra il 1594 e il 1619 per volontà del popolo che ha voluto in questo modo onorare la memoria dell'evento miracoloso accaduto il 28 febbraio 1522: si racconta che l'immagine della Vergine con il bambino, ora collocata sull'altare del Santuario, cominciò a trasudare lacrime e la Città sfuggì al saccheggio delle truppe francesi guidate da Lautrec. Il Santuario venne inaugurato nel 1619. In esso sono racchiuse numerose opere d'arte fra cui le tele di Giovanni Stefano Doneda, notevoli anche gli affreschi. Alle spalle del Santuario è visibile ex monastero di Sant'Agostino fondato nel XI secolo.
- **CHIESA S. BERNARDINO DA SIENA (Caravaggio).** Fu consacrata nell'anno 1489, datando l'erezione appena dopo la morte del santo (1444) e la quasi immediata canonizzazione (1450) da parte del pontefice Nicolò V. Si dice che fu edificata grazie all'entusiasmo dei caravaggini per la predicazione del Santo che in Lombardia fece molti proseliti e combinò una pace abbastanza difficile tra Caravaggio e Treviglio in quel periodo. L'edificio in complesso segue il modello tradizionale dell'edilizia francescana. Il visitatore quando entra dal portone principale viene colpito dal Ciclo della Passione di Cristo del caravaggino Fermo Stella affrescato nel 1531. Questo affresco insieme a quello che orna il presbiterio, lasciano il visitatore senza fiato. Curioso affresco di Bernardino da Siena campeggia su un muro divisorio delle prime due cappelle al di sotto del quale Fermo Stella si è firmato con un rebus figurativo e dove diversi fedeli nei secoli hanno lasciato epigrafi.
- **CHIESA PARROCCHIALE DI SAN VITTORE (Calcio),** è, per le sue imponenti misure, **la seconda della Lombardia: viene superata solo dal Duomo di Milano.** Il progetto iniziale della chiesa risale al XVIII secolo, ma fu terminata solo nel 1880. La chiesa fa da scrigno a molti tesori: di notevole bellezza è la sua cupola, rivestita da lavagne di Savoia; i pennacchi sono impreziositi da numerosi affreschi; sono inoltre presenti statue in stucco raffiguranti gli apostoli, queste sono state fatte realizzare per volere del conte Oldofredi Tadini di Calcio. L'opera architettonica si completa con una serie di affreschi di Umberto Marigliani e dipinti realizzati dal "chiaveghino".





## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **SANTA MARIA IN CAMPAGNA (Torre Pallavicina).** La parrocchia di S.Maria in Campagna a Torre Pallavicina nasce nel 1478 (sarà poi terminata nel 1590), quando Beatrice d'Este, dopo la morte del marito Tristano Sforza, decide di trasferirsi al Portico con la figlia Elisabetta Caterina. Nel 1904 iniziarono i lavori di ampliamento e di adattamento della Chiesa, in contemporanea a ciò fu avviata l'edificazione del nuovo campanile. Per quanto riguarda la facciata, possiamo notare che sopra ogni porta è presente una nicchia e, alzando lo sguardo, si può osservare un rosone raffigurante Dio Padre e un bassorilievo in marmo raffigurante l'Annunciazione.
- **CHIESA SS. PIETRO E PAOLO (Pumenengo).** La Chiesa Parrocchiale di Pumenengo risale al periodo medievale, essa infatti apparteneva alla Pieve di Calcio. Inizialmente era dedicata alla Vergine e alla Conversione di San Paolo, solo nel XVII secolo acquisì la titolazione che noi oggi conosciamo. La facciata che noi oggi vediamo, costruita nel 1738, è neoclassica; l'interno è costituito da una navata centrale scandita da tre campate e voltata a botte. La struttura ospita varie cappelle: degna di nota è la cappella gentilizia dei Barbò che conserva una statua dell'Immacolata Concezione in marmo bianchissimo di Carrara; un'altra cappella degna di nota è quella che ospita l'altare della Confraternita del Santissimo Sacramento in cui è presente una preziosa Pala che raffigura un'ultima cena ad imitazione di quella leonardiana.
- **SANTUARIO DI SANTA MARIA DEL SASSO (Cortenuova),** è un edificio che risale al tardo medioevo come testimoniano gli affreschi raffiguranti San Francesco d'Assisi e i confratelli, riaffiorati durante gli interventi di restauro nel corso degli anni '90. Grazie alla sua posizione decentrata rispetto al paese, il Santuario è scampato alla distruzione della città avvenuta nel 1237. Col passare dei secoli ha subito numerosi restauri fino ad una totale riedificazione nel XVIII secolo.
- **CHIESA E TESCHIO DI SAN LAZZARO (Covo),** una magnifica Chiesa Parrocchiale dedicata ai Santi Giacomo e Filippo apostoli. Fu edificata verso la fine del XVIII secolo utilizzando materiali ottenuti dalla demolizione di edifici precedenti. La sua particolarità sta nel fatto che contiene e preserva la reliquia di San Lazzaro, donata alla popolazione da Bartolomeo Colleoni.
- **CHIESA PARROCCHIALE DI CALVENZANO.** La chiesa è dedicata ai Santi Pietro e Paolo. L'edificio, realizzato tra il 1713 e 1726, ha una facciata suddivisa in due livelli: il primo di ordine ionico, il secondo di ordine dorico. All'interno sono conservate, oltre a diverse statue, molte tele, tra cui una pala attribuita al pittore locale Paolo Gallinoni. La zona presbiteriale ospita un altare in marmo.
- **ORATORIO DELLA BEATA VERGINE ASSUNTA (Calvenzano).** L'oratorio, chiamato anche Madonna dei Campi è un edificio ad aula unica preceduto da un piccolo portico realizzato in cotto, risalente al secolo XII. L'interno è decorato con affreschi seicenteschi opera di Tommaso Pombioli. L'oratorio, restaurato a cura degli Alpini nel 1986, è completato da un piccolo campanile.

## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **SANTUARIO DELLA MADONNA DELLA ROTONDA (Pumenengo).** Il Santuario della Madonna della Rotonda fu costruito dopo un'apparizione mariana il 24 maggio 1585, come testimonia una lapide di marmo alla Rotonda. Questo spazio presenta un'aula centrale ed è circondato da un deambulatorio alle cui pareti sono presenti 14 dipinti raffiguranti le tappe della Via Crucis, al di sopra è presente un matroneo con affreschi tardo-cinquecenteschi.
- **SANTUARIO MADONNA FONTANA (Romano di Lombardia).** Il santuario sorge a pochi passi dall'antica Piazza Grande (odierna Piazza Roma) al di fuori dell'antico perimetro fortificato. Fu costruito a partire dal 1606 in forme tardo-rinascimentali.
- **CHIESA DELL' ANNUNCIATA (Bariano).** La Chiesa è stata realizzata nel 1610 dal Cavaliere Antonio Rivola. La facciata è caratterizzata da lesene aggettanti che terminano nella trabeazione (ordini architettonici greco-romano) che sostiene il timpano. L'interno è caratterizzato dalla presenza di stucchi decorativi; accanto all'arco sono presenti le statue di Santa Lucia e Santa Liberata, l'altare è opera di Orelli che lo eseguì nel XIX secolo. Di fianco alla facciata si erge il Campanile realizzato nel 1757.
- **CHIESA SANTI PROTASIO E GERVASIO (Bariano).** Dedicata ai Santi Protasio e Gervasio, è stata progettata dall'architetto bergamasco Filippo Alessandri, e presenta una semplice facciata scandita dalle lesene e trabeazioni aggettanti e conclusa da un timpano triangolare secondo lo stile neoclassico in voga nel XVIII. L'interno, ad aula unica, ha quattro altari laterali e la pala d'altare posta al centro del presbiterio è opera di Pietro Gualdi e raffigura il martirio dei Santi. Difianco alla facciata della chiesa si erge il campanile.
- **CHIESA SANTI FERMO E RUSTICO (Caravaggio).** La chiesa era già presente nel XII secolo. La facciata in stile gotico lombardo è interamente realizzata in cotto a vista ed è caratterizzata dalla presenza di un ampio rosone. All'interno, decorato con affreschi di Ferrario, sono conservate diverse opere. Accanto alla chiesa si erge il campanile risalente al 1500. Realizzato interamente a cotto a vista raggiunge l'altezza di 71 metri.
- **CHIESA DI SANTO STEFANO (Mozzanica).** L'edificio più volte trasformato cosicché l'originaria struttura trecentesca è difficilmente riconoscibile. Attualmente la chiesa ha una pianta a croce latina. Al suo interno, caratterizzato da decorazioni di foggia barocca, sono conservate diverse tele risalenti al XVII, XVIII, XIX, tra le quali il Polittico in terra cotta raffigurante la Vergine.
- **CHIESA DELLA MADONNA DELLA NEVE (Mozzanica).** Edificata nel 1778 laddove sorgeva una piccola cappella cimiteriale per i morti della peste. All'interno della chiesa arricchita con decorazioni del secolo XX, è conservata una tela del secolo XVII raffigurante la Vergine con il bambino tra i Santi. La chiesa è situata all'interno della cascina Colomberone.

## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **CHIESA DI SAN GIOVANNI BATTISTA (Fornovo San Giovanni).** L'edificio, dedicato a San Giovanni Battista, è stato realizzato in stile rinascimentale. La parte centrale della chiesa è caratterizzata dalla presenza ricorrente di timpani triangolari. All'interno sono conservate alcune opere d'arte tra le quali si raffigurano San Francesco, Santa Caterina, ed i quattro evangelisti.
- **CHIESA DI SANTA MARIA IMMACOLATA (Casirate d'Adda).** La chiesa è dedicata a Santa Maria Immacolata, è stata realizzata tra il 1787 e 1790, mentre la scalinata nel 1839. La facciata è in stile neoclassico, la sommità è conclusa da un timpano coronato con elementi scultorei. L'interno è arricchito con altari laterali; tra le opere d'arte si citano la tela raffigurante lo Sposalizio della Vergine. Nella zona presbiteriale è ubicato il campanile alto circa 35 metri.
- **CHIESA DI SAN LORENZO MARTIRE (Arzago d'Adda).** L'attuale edificio della Chiesa, dedicata a San Lorenzo Martire, è stato realizzato tra il 1903 e il 1907 in stile libero gotico lombardo come si può notare dalla facciata a capanna con coronamento decorato con archetti pensili e concluso da tre pinnacoli. L'interno è decorato con affreschi di Romeo Rivetta e ospita diverse opere d'arte, tra cui dipinti attribuiti a Camilo Procaccini, uno dei quali raffigurante la Veronica. Nell'attuale Sagrestia sono presenti affreschi settecenteschi opera dei fratelli Gallari.
- **CHIESA PARROCCHIALE DI ARCENE.** La prima pietra dell'attuale chiesa venne posata nel 1780 dopo che la primitiva venne demolita definitivamente nel XVII secolo. Situata in piazza San Michele, il suo ingresso è affiancato da due nicchie con un arco sporgente sorretto da due colonne in ordine corinzio e al secondo livello è presente un'ampia finestra quadrangolare. La facciata è coronata da un timpano triangolare su cui spiccano due statue di angeli. L'interno della Chiesa è decorato con stucchi in stile neo-classico (opera di Poloni, Locatelli, Spinedi), inoltre sono conservate diverse opere d'arte tra cui si citano: la pala d'altare raffigurante la Lotta di San Michele; la Medaglia del presbiterio e i quadroni collocati lungo la navata; l'altare dedicato alla Madonna.
- **SANTUARIO DELLA MADONNINA DEL PIANTO (Arcene).** Il Santuario è un edificio in stile neogotico realizzato nella seconda metà del XIX secolo su progetto dell'architetto Ponzetti. La sua storia è legata a un episodio avvenuto il 5 aprile 1864: nella corte rustica annessa all'area dove attualmente sorge il Santuario era dipinta un'immagine della Vergine Addolorata con Cristo morto in grembo; la mattina del 5 aprile l'immagine cominciò a trasudare così le donne chiamarono il parroco che proclamò il Miracolo. Dal quel momento la cascina divenne meta di pellegrinaggi e in seguito fu decisa la costruzione del Santuario.
- **CHIESA DEL SS. SALVATORE (Morengo),** risale al XVIII. La facciata è composta da semi pilastri in stile corinzio e da una semi lunetta centrale, coronata da un timpano triangolare. All'interno sono conservate diverse tele dei primi decenni del Settecento tra cui dipinti che riproducono dipinti di illustri autori veneziani come Tintoretto e Veronese.

## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **CHIESA DI SAN MICHELE ARC'ANGELO (Pontirolo Nuovo).** È dedicata a San Michele Arcangelo. Eretta fra il 1828 e il 1831, il suo interno è reso particolarmente solenne dalla regolare scansione delle colonne che creano un peribolo di effetto scenografico, inoltre vi sono conservati quadroni dipinti a fresco, alcune tele risalenti al XVII e XVIII, diverse sculture in legno e alcuni arredi sacri come il crocefisso in avorio. Si segnalano inoltre la Chiesa di San Giuseppe, realizzata nel XVIII, due edicole votive (una rappresentante la Madonna delle Lacrime di Treviglio e una Sant'Antonio Abate), l'oratorio di San Cassiano e la cappella dei Santi Faustino e Giovita nella campagna.
- **CHIESA DI SAN BERNARDO ABATE (Castel Rozzone).** L'attuale edificio è stato realizzato tra il 1926 e 1929. La facciata è in stile neorinascimentale: l'ingresso è indicato da colonne che sorreggono una trabeazione in stile dorico, ai lati delle colonne due nicchie ospitano statue di evangelisti; al livello superiore una grande finestra è posta in corrispondenza dell'ingresso e anche qui sono presenti due nicchie con statue. L'interno è caratterizzato dalle decorazioni ad opera di Silvio Tonti. Accanto si erge il Campanile, slanciata costruzione risalente al XVIII secolo.
- **CHIESA DELL'IMMACOLATA (Castel Rozzone).** L'edificio, ad aula unica e dall'impianto semplice, presenta una facciata scandita da quattro semipilastri che sorreggono un timpano triangolare. È stata realizzata nel 1810.
- **CHIESA DI SAN LINO (Lurano).** È stata realizzata tra il 1960 e il 1964. L'interno è caratterizzato dai costoloni degli archi ogivali che scandiscono la navata unica. Le opere pittoriche qui presenti provengono dall'antica chiesa di San Lino.
- **SANTUARIO DELLA MADONNA DELLE QUAGLIE (Lurano).** L'edificio, dalla semplice architettura campestre databile tra la prima e la seconda metà del XV secolo, si trova in aperta campagna. I dipinti di facciata riportano da una parte l'episodio miracoloso cui è legata la costruzione della chiesa e dall'altra San Carlo Borromeo che impartisce l'eucarestia ad un infermo. Le pareti sono interamente affrescate e recenti restauri hanno messo in luce interessanti dipinti quattrocenteschi e cinquecenteschi. Anche il presbiterio è arricchito da affreschi che evocano la Madonna attribuibili a Gian Paolo Cavagna. La tradizione narra che nel 1430 due cacciatori spararono alla stessa quaglia, non riuscendo ad accordarsi su chi dei due fosse il legittimo proprietario si misero a litigare e comparve la Madonna che gli consigliò di rivolgersi al frate del vicino convento. Nel frattempo la quaglia si rianimò e volò via. In seguito a questo evento prodigioso i due cacciatori decisero di erigere la chiesa e dedicarla alla Vergine.

## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: ARTE E CULTURA

- **CHIESA DEI SANTI NAZARIO E CELSO (Pagazzano)**, viene menzionata in documenti del XIII secolo. L'attuale edificio risale alla fine del XIX secolo quando la preesistente chiesa del XVI secolo venne ampliata. La facciata, realizzata nel XVIII è separata in due livelli ed è caratterizzata dalla presenza di lesene in cotto a vista e da un timpano triangolare classicheggiante. L'interno, a tre navate, è decorato con affreschi di Poloni e decorazioni di Bergaminelli eseguite all'inizio del XX secolo. accanto al presbiterio si erge il campanile realizzato nel 1890.
- **CHIESA DI SANT'ANDREA (Brignano Gera d'Adda)**. È ritenuta la chiesa più antica di Brignano. Le prime notizie relative alla chiesa risalgono al XI secolo. L'antichità dell'edificio è resa palese dalle strutture murarie. La facciata mostra i diversi rimaneggiamenti intervenuti nei secoli. All'interno sono conservati diversi affreschi dei secoli XV e XVI riportati alla luce nel XX secolo.
- **SANTUARIO DELLA BEATA VERGINE DEI CAMPI (Brignano Gera d'Adda)**. Comunemente chiamata «Madonna dei Campi». L'edificio risale al 1645 e venne realizzata in seguito ad un fatto ritenuto miracoloso. Dove ora sorge il Santuario vi era un oratorio con una statua della Vergine, che venne sottratta da un capitano di ventura; la statua miracolosamente ritornò al proprio posto: il capitano tolse l'assedio al Paese e fece erigere una cappella, nucleo iniziale del Santuario. Al fascino del luogo che si trova in mezzo ai campi si aggiunge il pregio delle opere d'arte conservate all'interno del Santuario come la Vergine e l'altare datate nel 1727.
- **CHIESA DI S. MARIA ASSUNTA (Brignano Gera d'Adda)**, è stata realizzata nelle forme attuali alla fine del XVIII secolo. La facciata, in stile neoclassico, è scandita dalla presenza di semipilastri con capitelli e l'ingresso principale è sottolineato da un portale incorniciato con un timpano triangolare. L'interno, ad aula unica, è decorato con dipinti di Romeo Rivetta risalente ai primi anni del XX secolo.
- **CHIESA DI SAN ROCCO (Brignano Gera d'Adda)**. Edificio ad aula unica, è anteceduto da un piccolo portico e dalla presenza di un campaniletto. La chiesa risale al XIV secolo come testimoniano non solo le strutture interne, con archi a sesto acuto, ma anche da decorazioni in cotto presenti sui muri perimetrali. All'interno sono visibili tracce di pregevoli affreschi, in particolare l'affresco centrale, realizzato nel 1576 da Vincenzo Moiatta raffigurante la Vergine tra i Santi Sebastiano e Rocco.

## ALTRI PUNTI DI INTERESSE ARTISTICO-CULTURALE

- **I MURALES DI CALCIO.** I giganteschi dipinti sui muri degli edifici che vivacizzano le strade del centro di Calcio sono opere di accademie delle belle arti italiane ed europee e di artisti più o meno noti provenienti da tutta Italia e chiamati dall'Amministrazione comunale con lo scopo di promuovere il paese raccontandone la storia. Calcio vanta un patrimonio di circa quaranta opere murali che gli consente di aderire a pieno titolo all'Associazione Italiana ed Europea dei Paesi Dipinti. Le opere sono illustrate e descritte in schede singole, realizzate a stampa e al momento pubblicate anche sul sito istituzionale del Comune.
- **MUSEO ESPLORAZIONE (Treviglio).** È il laboratorio interattivo del Museo Scientifico di Treviglio. Si tratta di un progetto che ha quale finalità la diffusione, in particolare presso le scuole, del sapere scientifico attraverso esperienze operative. Sono disponibili oltre 60 postazioni interattive con applicazioni dei principi di meccanica, acustica, ottica, elettrologia e termologia, da scoprire attraverso un itinerario che coinvolge gli utenti in modo emozionale.



## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: NATURA E GREEN

- **PARCO DEL FIUME SERIO.** È un Parco regionale fluviale che, seguendo il percorso del fiume Serio, supera la Val Seriana e si inoltra nei territori dei paesini della bergamasca. Il paesaggio dell'area protetta è frutto della collaborazione tra uomo e natura: **è caratterizzato dalla presenza di zone agricole e naturaliformi ma è anche sede di opere architettoniche di grande interesse** come i castelli Colleoneschi, i centri storici medievali di Urgnano, Cologno al Serio, Martinengo e Romano di Lombardia. Il Parco offre un itinerario turistico che, seguendo il fiume nel suo percorso, attraversa vari paesi, tra i quali Seriate, Ghisalba, Romano, Sergnano, Crema e Montodine. **All'interno del parco sono presenti due Riserve naturali:** la Riserva naturale della Palata Menasciutto che racchiude fasce boscate, incolti e zone umide, habitat perfetto di diverse specie anche rare; e la zona di Riserva Malpaga-Basella che si trova a cavallo del fiume tra il Castello di Malpaga e la Basella di Urgnano. Il parco offre interessanti itinerari, tutti da scoprire: il percorso completo è costituito da cinque tappe con partenza da Seriate (BG) e arrivo a Montodine (CR). Concludendo, **il parco ospita ristoranti, agriturismi e vari tipi di intrattenimento come L'ORTO BOTANICO A ROMANO DI LOMBARDIA.**
- **PARCO ADDA NORD,** anch'esso parco regionale fluviale. Istituito nel 1983, il Parco si estende su di una superficie complessiva di 7.400 ettari, ricompresa nei confini provinciali di Bergamo, Lecco e Milano; esso racchiude i territori rivieraschi lungo il tratto che attraversa l'alta pianura, a valle del lago di Como, inclusi i laghi di Garlate e di Olginate. L'ambiente, caratterizzato dalla presenza di un sistema di terrazzi, si contraddistingue per l'alternanza di zone boscate, zone umide ed ambienti palustri in cui trova **rifugio una variegata fauna di particolare interesse scientifico.** Il fiume ed il territorio circostante racchiudono, inoltre, significative testimonianze storiche che rimandano alle epoche più diverse e lontane.
- **PARCO OGLIO NORD,** anch'esso parco regionale fluviale. Il fiume Oglio fu in passato utilizzato come confine tra le province di Bergamo e Brescia, entrambe interessate al controllo dei traffici fluviali, fino a che venne assegnato completamente al territorio bresciano. **Il parco offre percorsi e itinerari all'insegna della natura del relax e del divertimento:** il giro completo parte da Orzinuovi e termina a Pumenengo. Inoltre non mancano spunti storici e culturali: il parco offre, lungo il proprio percorso, numerose chiese, rocche e castelli tutti da visitare e da ammirare. Il Parco del fiume Oglio contiene tutto ciò che può rendere indimenticabile una giornata.



## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: NATURA E GREEN

- **PLIS DEI FONTANILI E DEI BOSCHI**, istituito nel 1993, il Parco si estende su di una superficie complessiva di 150 ettari, collocata lungo la fascia di transizione tra l'alta pianura asciutta e la bassa pianura irrigua, all'interno dell'area delle risorgive, nei territori comunali di Lurano e Pognano. Nel suo settore più settentrionale è caratterizzato dalla presenza di terreni agricoli solcati da una complessa rete di canali che prendono vita dai numerosi fontanili presenti sul territorio; proprio i fontanili costituiscono l'elemento caratterizzante del Parco, sia per il loro valore storico-culturale, sia per l'importante corredo naturalistico dato dalla vegetazione arborea ed arbustiva che li circonda. Al suo interno il Parco è suddiviso in tre zone: l'area di riserva, che include gli ambiti di maggiore pregio ambientale, l'area agricola di rispetto, e l'area agricola di tutela.
- **RISERVA NATURALE FONTANILE BRANCALEONE**, istituita nel 1985, la Riserva si estende su di una superficie complessiva di 10,15 ettari ed è situata in località Gavazzolo, nel Comune di Caravaggio. Al suo interno è caratterizzata dalla presenza di numerose risorgive la cui struttura è opera dell'uomo che, per centinaia di anni, ha sfruttato e regimentato queste acque. Con l'appiattimento del paesaggio agricolo e la perdita di elementi naturali, a causa dell'esasperante industrializzazione e del diffondersi dell'agricoltura intensiva, i fontanili divengono elementi paesaggistici unici e quindi aree di strategica importanza dal punto di vista didattico e ricreativo. Circondata da una ricca vegetazione, la Riserva costituisce l'habitat naturale di diversi esemplari faunistici che, per il loro particolare interesse scientifico, costituiscono oggetto di studi e ricerche da parte dei tecnici del Museo di Scienze Naturali di Bergamo. All'interno della Riserva il Fontanile Brancaleone è riconosciuto come Sito di Importanza Comunitaria, in quanto riveste un particolare valore in qualità di relitto di bosco ripariale.
- **PARCO DEL ROCCOLO**, l'area del Parco situata ad Ovest di Treviglio, a circa 2,5 Km dal centro, si estende su di una superficie complessiva di circa 43.000 mq. Al suo interno il territorio del Parco si presenta diviso funzionalmente in due parti: un'area ricreativa liberamente fruibile, contenete attrezzature e giochi per bambini, ed un'area naturalistico-didattica caratterizzata da piantumazioni di specie autoctone, un fontanile ad andamento stagionale, e zone a bosco alternate a prati, il tutto corredato di cartelli botanici per il riconoscimento delle specie. Grazie alla presenza dei lembi di bosco, che fungono da corridoi ecologici, l'oasi è collegata al territorio circostante e risulta così essere anche luogo di rifugio per la fauna locale.
- **BOSCO DI PIANURA a Casirate d'Adda**, di proprietà comunale al cui centro sorge la Cascina Ronchi, anticamente chiamata Legato Menclozzi. Ha una estensione di circa 30 ettari di cui 21,50 di nuovo bosco. Sarà oggetto di un progetto, nell'ambito dell'iniziativa "10.000 ettari di nuovi boschi e sistemi verdi multifunzionali", che ha obiettivo di valorizzare la multifunzionalità dell'area al fine di mitigare la sempre più intensa infrastrutturazione della bassa pianura bergamasca. Vi si trovano: 21.50 ha di bosco (impianto arboreo ascrivibile alla formazione del quercocarpineto); 5.5 ha di prato; nuclei arborei per creare aree d'ombra; 1 ha circa di arboreto da frutto, impiegando varietà antiche; 0.25 ha di orto di erbe aromatiche e officinali suddivisi per specie. Di grande interesse anche i 2,3 km di percorso ciclopedonale ad anello che collega le diverse aree.

## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: NATURA E GREEN

- **OASI RENOVA PARK (Pontirolo Nuovo)**, progetto nato nel 2000, voluto e finanziato dall'amministrazione comunale di Pontirolo Nuovo con l'appoggio del WWF sezione di Bergamo, sia nella fase progettuale che in quella gestionale. Si propone di riqualificare un'area che negli ultimi decenni è stata oggetto di un forte degrado di origine antropica, compresa fra una discarica dismessa ed una cava. Obiettivo è il ripristino dei caratteri di naturalità attraverso la riproduzione di alcuni ecosistemi un tempo presenti sul nostro territorio come il caratteristico bosco di latifoglie, la siepe campestre, il prato naturale, la brughiera e le zone umide. Il rimboschimento offre condizioni indispensabili anche al mantenimento della fauna. Sono state realizzate anche strutture per la fruizione quali un **centro visite, uno spazio polifunzionale (aula didattica), un percorso natura** con numerosi pannelli didattici ed alcuni punti di osservazione. Tali strutture sono preziose opportunità per lo svago ed il relax, per effettuare osservazioni naturalistiche e nell'ambito dello sviluppo di progetti educativi rivolti ai ragazzi. Si sperimenta così un utilizzo dello spazio pubblico che persegue sia il recupero degli ecosistemi danneggiati dalle attività umane, sia il miglioramento, oltre che della qualità dell'ambiente, anche della qualità di vita della popolazione.
- **FONTANILI.** In generale, tutta la zona della bassa bergamasca è caratterizzata dalla presenza di fontanili, enorme risorsa utilizzata fin dal Medioevo per irrigare le terre e permettere un rigoglioso sviluppo della biodiversità e anche dei prodotti tipici e locali. Costituiscono anche oggi l'esempio di un tracciato articolato che unisce i borghi della pianura e permette un sinergico sviluppo di risorse ed opportunità. **Oggi i fontanili rappresentano una testimonianza dell'organizzazione del territorio nel passato e recentemente sono stati riqualificati per rivalorizzare la loro antica funzione di preziosa risorsa naturale ed economica.**
- **FATTORIE DIDATTICHE, IPPOTURISMO E ATTIVITÀ VENATORIA.** Si è detto precedentemente della forte vocazione contadina del territorio del DAT della Bassa Pianura Bergamasca. Alcune delle aziende agricole locali hanno affiancato all'attività tradizionale l'erogazione di servizi di altra natura, per lo più di tipo turistico-ricreativa. In particolare, oltre agli agriturismi con attività di ristorazione, si possono trovare fattorie didattiche (Cascina Fenaticetta a Fontanella, Cascina San Marco ad Arcene), attività di ippoturismo (Azienda Agri della Fonte a Pumenengo) e offerte per gli appassionati dell'attività venatoria (San Germiniano a Fontanella).

## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: NATURA E GREEN

- **PARCO FOTOVOLTAICO (ISSO).** Nel territorio di Isso ha sede una delle maggiori realtà italiane e internazionali di produzione di pannelli fotovoltaici e accumulatori (Vipiemme Spa e Vipiemme Solar), direttamente collegata ad una società organizzatrice di manifestazioni ed eventi sportivi (EcoRace Spa) che prima in Italia ha ottenuto a ottobre 2014 la prestigiosa certificazione 20121 riguardante l'adozione di elevati standard di sostenibilità ambientale, economica e sociale (di ricaduta sul territorio), certificazione il cui debutto fu in occasione delle Olimpiadi di Londra 2012. La presenza di un immenso parco fotovoltaico (11 mila mq completamente dedicati a pannelli solari) e presenza nella sede aziendale di materiale, attrezzature ed esempi di applicazione delle energie rinnovabili sulla vita quotidiana (mobilità, bici e auto elettriche, sistemi di risparmio energetico per aziende, case, scuole etc.) ne fanno una possibile innovativa metà "turistica" di assoluta eccellenza che ben si sposa con i vicini fontanili recentemente riqualificati per un percorso tra natura e green economy per la salvaguardia della sostenibilità ambientale. In accordo con la proprietà, questa eccellenza industriale già dotata di sale e macchinari dimostrativi all'avanguardia può diventare un percorso turistico e laboratorio didattico unico nel suo genere, capace di integrarsi con le attrattive naturalistiche e agricole locali: dai fontanili alle produzioni tipiche, fino agli sport nella natura e competizioni di livello nazionale come corsa e maratone, bike, equitazione e manifestazioni più amatoriali come camminate, biciclettate o itinerari enogastronomici. Questa tematica, oltre a riunire e valorizzare le peculiarità e le eccellenze di questo territorio (fontanili, tradizione agricola, innovazione nella green economy) aderisce perfettamente al tema di Expo 2015: nutrire il pianeta energia per la vita.

## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: EVENTI E SAGRE – ATTRAZIONI SPORTIVE

- Tra le attrattive turistiche di rilievo in questi borghi dalla lunga tradizione storica vi sono sicuramente i numerosi eventi quali
  - passeggiate o biciclettate organizzate ai siti d'interesse culturale e artistico (tra queste il Festival Bike della Media Pianura Lombarda promosso dall'Associazione Pianura da Scoprire);
  - rievocazioni storiche e folcloristiche, con sfilate in costumi medievali o caratteristici;
  - feste tradizionali patronali o dell'agricoltura e sagre tipiche di prodotti locali;
  - eventi e concorsi musicali (tra cui quelli legati alla figura del tenore G.B. Rubini);
  - notti bianche del commercio.

Alcuni di questi eventi spesso coinvolgono, nell'organizzazione e realizzazione, i Distretti del Commercio, ma vedono anche una partecipazione attiva della cittadinanza e dei gruppi di commercianti e associazioni locali. Si tratta di **attrazioni che rappresentano un potenziale turistico molto richiesto dai visitatori di questi ultimi anni**, alla ricerca di tradizioni locali, borghi tipici e feste folcloristiche con promozione di prodotti agricoli e artigianali. Occorre però creare un collegamento tra le diverse iniziative dei diversi comuni, ma soprattutto imparare a programmare insieme queste iniziative, per poter valorizzare gli aspetti economici e commerciali necessari alla creazione di un sistema turistico sostenibile, anche in termini di risorse. Per questo il DAT, in sinergia con gli uffici turistici di riferimento, rappresenta un ambito ideale di coordinamento e pianificazione delle iniziative di promozione turistica, capaci di trovare un riscontro nello sviluppo dell'economia del territorio.

- Da evidenziare, inoltre, alcuni **EVENTI SPORTIVI DI RICHIAMO SOVRALocale**, come le gare del campionato di duathlon sprint a Isso e Romano di Lombardia, gare di mountain bike organizzate a Torre Pallavicina in collaborazione con il Parco Oglio Nord, e alcune gare e performance sportive ospitate al Palafacchetti di Treviglio come la tappa "Giacinto Facchetti" di Azzurrissimi tour 2014 e l'amichevole di pallavolo femminile Italia-Giappone realizzati nel 2014. Da non sottovalutare, inoltre, la squadra di pallacanestro Blubasket Treviglio, iscritta al campionato A2 Silver, che disputa le partite proprio al Palafacchetti richiamando un pubblico numeroso non solo locale. Inoltre, il territorio è dotato di altre strutture idonee ad ospitare eventi sportivi, tra cui si cita la recente realizzazione del palazzetto a tendone nel Parco dei Fontanili di Antegnate. Si tratta di iniziative che talvolta richiamano un target più specifico di appassionati della disciplina, ma allo stesso tempo rappresentano momenti di grande visibilità per il territorio.
- Infine, sul territorio si realizzano **FIERE E MOSTRE MERCATO** che rappresentano discrete vetrine per le aziende del territorio. Si cita, in particolare, la **Fiera Agricola di Treviglio e della bassa bergamasca**, che coinvolge tutta la pianura bergamasca e richiama visitatori da ben oltre i confini provinciali. In questo filone, si inserisce il progetto di **realizzazione del nuovo polo fieristico di Treviglio**, a sud della ferrovia, pensato e voluto per dotare il territorio della bassa pianura bergamasca di una struttura moderna, funzionale, ben collegata con le vie di comunicazioni (autostrada e ferrovia) e dimensionalmente adeguata alle esigenze del sistema produttivo e commerciale locale. Tale disponibilità consentirà di realizzare eventi di qualità e con capacità attrattiva ben più rilevante fino a quanto realizzato sino a ora.

---

## ANALISI STRATEGICA DEL DAT

---



---

## LA SWOT ANALYSIS

---



# LA SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	COMPITI DEL DISTRETTO
PATRIMONIO STORICO, ARTISTICO E CULTURALE, NATURALISTICO	<p>Patrimonio storico-architettonico-naturale</p> <p>Santuario della Madonna del Fonte (Caravaggio)</p> <p>Parco del Serio, Parco Oglio Nord, Parco Adda Nord, Fontanili e rogge, PLIS dei Fontanili e dei Boschi, Bosco di pianura</p> <p>Parco Solare di Isso</p>	<p>Risorse artistiche presenti sul territorio ancora poco conosciute</p> <p>Scarsità di proposte di itinerari</p>	<p>Qualificazione e valorizzazione dell'offerta turistica come una rete integrata</p> <p>Incrementare la notorietà degli asset di attrattività</p>
MOBILITÀ INTERNA	<p>Buoni collegamenti tra i Comuni</p> <p>Rete di piste ciclopedonali integrabili alla rete ferroviaria</p>	<p>Trasporto pubblico</p>	<p>Incentivare l'uso dei percorsi ciclabili e individuare soluzioni di trasporto collettivo per turisti e bike ranting/ bike sharing</p>
LOCALIZZAZIONE E ACCESSIBILITÀ	<p>Prossimità con l'area milanese e con il sito espositivo</p> <p>Sviluppo della rete autostradale (Bre.be.mi.): riduzione dei tempi di percorrenza e ampliamento del bacino di attrazione potenziale</p> <p>Stazioni ferroviarie linea Milano-Venezia</p>	<p>Maggiore facilità di evasione verso altri territori e trasformazione in centro di "prevalente" residenza, progressiva perdita di capacità di servizio e di identità socio-economica</p>	<p>Ricerca e definizione di strumenti, modalità e mezzi per una strategia di incoming e gestione dei flussi gravitanti su Milano e Brescia/Venezia</p>
OFFERTA COMMERCIALE (ALIMENTARE E NON ALIMENTARE)	<p>Completezza e varietà dell'offerta merceologica e di formati distributivi</p> <p>Presenza di polarità commerciali: centro storico di Treviglio, centro storico e centro commerciale Il Borgo a Romano di L.dia, Antegnate Shopping Center</p> <p>Capillarità della rete di vicinato (servizio di prossimità)</p>	<p>Qualità ancora migliorabile, soprattutto nel contesto urbano dei comuni minori</p> <p>Digital divide delle imprese commerciali minori</p>	<p>Valorizzazione dello shopping come fattore di attrattività</p> <p>Supporto alle imprese per il miglioramento della competitività, anche attraverso l'uso di tecnologie digitali</p>

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

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	COMPITI DEL DISTRETTO
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	Numerosi, attrattivi, vari	-	Sviluppo sinergie tra attività commerciali e di ristorazione e le produzioni agroalimentari locali.
PRODUZIONI LOCALI DI ECCELLENZA	Produzioni D.O.P., bio e tradizionali lombarde	Riconoscibilità delle produzioni locali ancora limitata	Potenziamento delle iniziative di promozione delle produzioni locali.
OFFERTA RICETTIVA	Varietà dell'offerta (da 4* ad agriturismi ed ostello)	Limitata nella numerosità	Incentivazione di iniziative di ospitalità diffusa e individuazione di altre nuove opportunità di sviluppo della disponibilità di servizi di pernottamento
SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA	Uffici turistici: - IAT di Treviglio e Comprensorio - Infopoint stazione Treviglio - IAT di Martinengo e Comprensorio	Mancato presidio diretto della zona orientale del DAT	Introduzione di servizi di accoglienza diffusi sul territorio (anche utilizzando la tecnologia) Sinergie con l'ufficio IAT e le attività commerciali/turistiche
MANIFESTAZIONI ED EVENTI	Numerosi, vari e consolidati Identitari del luogo	Bacino di attrazione ancora locale	Azioni di promozione e comunicazione coordinate mirate a un pubblico sovra-locale Costruzione e promozione di itinerari turistici tematici
GOVERNANCE	Esperienza del coordinamento tra i Distretti del Commercio sul territorio Presenza dell'associazione Pianura da Scoprire per sviluppare sinergie nelle attività di promozione turistica	Governo del turismo fino ad oggi non prioritario	Coordinamento tra i partner e tra gli operatori privati del territorio Transizione verso la fusione dei Distretti del Commercio di Romano di Lombardia e dell'Area di Antegnate
CULTURA LOCALE	Tradizione contadina: sobrietà, sostenibilità e condivisione sociale	Cultura della produzione, che non favorisce l'apertura verso un maggiore sviluppo turistico	Sensibilizzazione sull'importanza potenziale dell'offerta turistica Avviare una gestione unitaria dell'offerta (coesione tra operatori privati e attori pubblici)

# LA SWOT ANALYSIS: MINACCE E OPPORTUNITÀ

OPPORTUNITÀ		MINACCE	COMPITI DEL DISTRETTO
SITUAZIONE ECONOMICA	-	<p>Congiuntura economica generale negativa</p> <p>Riduzione della propensione al consumo</p> <p>Stagionalità dei flussi turistici attuali</p> <p>Prevalenza di turismo per lo più "di giornata"</p>	Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	<p>Ritorno della domanda ai valori della tipicità e al riconoscimento delle piazze come luoghi di relazione</p> <p>Attenzione alla sostenibilità e ricerca del contatto con la natura</p>	Invecchiamento della popolazione locale	<p>Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale</p> <p>Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici</p> <p>Valorizzazione produzioni delle caratteristiche e delle tradizioni del territorio</p>
POLARITÀ COMPETITIVE	Alleanza con altre aree/Distretti (Bando Expo e Pianura da Scoprire)	Concorrenza di altre aree su alcuni dei temi turistici del DAT	Tutti gli obiettivi

## LA SWOT ANALYSIS: MINACCE E OPPORTUNITÀ (segue)

	OPPORTUNITÀ	MINACCE	COMPITI DEL DISTRETTO
INTERVENTI STRUTTURALI E INFRASTRUTTURALI	Potenziamento della fruizione dell'autostrada Bre.Be.Mi. Bretelle di collegamento con Bergamo	-	Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi
AEROPORTO ORIO AL SERIO	Far conoscere ai passeggeri di Orio al Serio l'offerta del territorio, individuando anche modalità sostenibili per veicolare i turisti (Sviluppo di servizi e supporti web e tecnologici, eventi di promozione e commercializzazione dell'offerta, pacchetti turistici)	Mancato raggiungimento delle opportunità offerte da Orio al Serio	Ricerca e definizione di strumenti, modalità e mezzi per una strategia articolata e complessa di incoming e gestione dei flussi turistici incidenti sullo scalo di Orio
FINANZIAMENTI E BANDI REGIONALI	Bando EXPO di Regione Lombardia (progetto "Bergamo Experience 2015). Finanziamenti Cariplo su progetti Pianura da Scoprire ("Alla scoperta dolce della media pianura lombarda" – "Gestione integrata dei beni culturali della media pianura lombarda") Candidatura al Bando Ministeriale progetto "Valorizzazione socio-turistica della media pianura lombarda" (Pianura da Scoprire). Finanziamento Regionale progetto "I luoghi fortificati della Bassa pianura bergamasca tra il Granducato di Milano e la Serenissima" (Bando Regionale "Selezione di progetti di valorizzazione del patrimonio culturale conservato negli istituti e luoghi della cultura in vista di EXPO 2015").	-	Mettere in relazione ed integrare le risorse, i beni e i servizi dei comuni della Pianura bergamasca con quelli del Capoluogo

---

## VISION, STRATEGIA E OBIETTIVI

---



- Come emerso dall'analisi precedente, e come già illustrato in precedenti rapporti presentati a Regione Lombardia dai Distretti del Commercio Brebemi Shopping e DUC di Treviglio, il territorio del DAT della Bassa Pianura Bergamasca è caratterizzato da una forte vocazione commerciale (data dalla presenza di polarità commerciali – naturali e pianificate - rilevanti e di un commercio di vicinato capillarmente diffuso sul territorio) e da una vocazione turistica di minor rilievo e soprattutto non sufficientemente valorizzata. In questo scenario, l'obiettivo primario dei distretti del commercio negli ultimi anni è stato quello di rafforzare le polarità commerciali e il commercio diffuso, facilitandone la riqualificazione e l'innovazione e "mettendole in rete" sfruttando tutte le sinergie individuabili. Contestualmente, i partner del DAT, in particolare attraverso l'azione dell'Associazione Pianura da Scoprire, hanno intrapreso un percorso di rilancio del territorio in chiave turistica, in modo da attrarre una popolazione di escursionisti "di giornata" in determinate stagioni o occasioni, in particolare in vista di Expo 2015.
- È questo secondo filone che assume maggior rilievo nella vision del DAT della Bassa Pianura Bergamasca che punta a

**COSTRUIRE ATTORNO ALLE RISORSE NATURALISTICHE E AGLI ASSET ARTISTICO-CULTURALI IN CUI TROVANO RADICE LE TRADIZIONI LOCALI UN'IMMAGINE E UN'OFFERTA TURISTICA STRUTTURATA E INTEGRATA TRA LE DIVERSE TIPOLOGIE DI TURISMO E TRA TURISMO E COMMERCIO, IDENTITARIA E SOSTENIBILE**

- L'analisi fin qui svolta ha posto in evidenza quelli che sono i principali asset turistici, che possono essere ricondotti a quattro dei MACROTEMI individuati nel documento di POSIZIONAMENTO TURISTICO DI REGIONE LOMBARDIA:
  - **NATURA E GREEN**, con i temi Giardini botanici, Fiumi, Turismo green;
  - **ARTE E CULTURA**, con i temi: Castelli, Arte medievale, Arte rinascimentale, Palazzi storici, Turismo storico
  - **SPORT E TURISMO ATTIVO**, con il tema principale Cicloturismo, a cui accostare la proposta di eventi sportivi di discipline diverse
  - **ENOGASTRONOMIA E FOOD EXPERIENCE**, con il tema innovazione gastronomica, cucina contemporanea, alta cucina e gourmet, ma soprattutto con la valorizzazione delle produzioni tradizionali e tipiche locali quale rafforzativo dell'offerta esperienziale dei luoghi e della cultura locale (quindi intesa a complemento dell'offerta di Arte e cultura)

A questi si affiancano elementi attrattivi meno rilevanti per la promozione del territorio in chiave turistica nel breve periodo, ma che devono essere comunque considerati in un'ottica di rafforzamento dell'offerta: **MUSICA**, con la valorizzazione delle esperienze locali legate alla memoria del Tenore G.B. Rubini piuttosto che ad altre eccellenze musicali espresse dal territorio (anche in questo caso intesa a complemento dell'offerta di Arte e cultura) e **TURISMO RELIGIOSO**, in particolare con il tema dei luoghi della devozione mariana.



## CARATTERIZZAZIONI AD ALTO POTENZIALE presenti in questo DAT\*

### ARTE E CULTURA

- Castelli
- Palazzi storici
- Chiese e arte sacra (Arte medievale e rinascimentale)
- Sagre tradizionali e rievocazioni storiche (Turismo storico)

### NATURA E GREEN

- Parco Fiume Serio (e giardino botanico)
- Parco Oglio Nord
- Parco Adda Nord
- PLIS dei Fontanili e dei Boschi / Bosco di pianura (Turismo green)
- Parco Solare di Isso (Turismo green)

### ENOGASTRONOMIA E FOOD EXPERIENCE

- Produzioni DOP
- Produzioni tradizionali
- Piatti della cultura gastronomica locale
- Produzioni biologiche
- Ristorazione di qualità

### SPORT E TURISMO ATTIVO

- Percorsi ciclabili - Parco Cicloturistico della Media Pianura Lombarda (Cicloturismo)
- Eventi sportivi di richiamo sovra locale (Duathlon, mountain bike, pallacanestro, altri eventi spot)

## ELEMENTI COMPLEMENTARI E RAFFORZATIVI DELLA COMPETITIVITÀ

### TURISMO RELIGIOSO

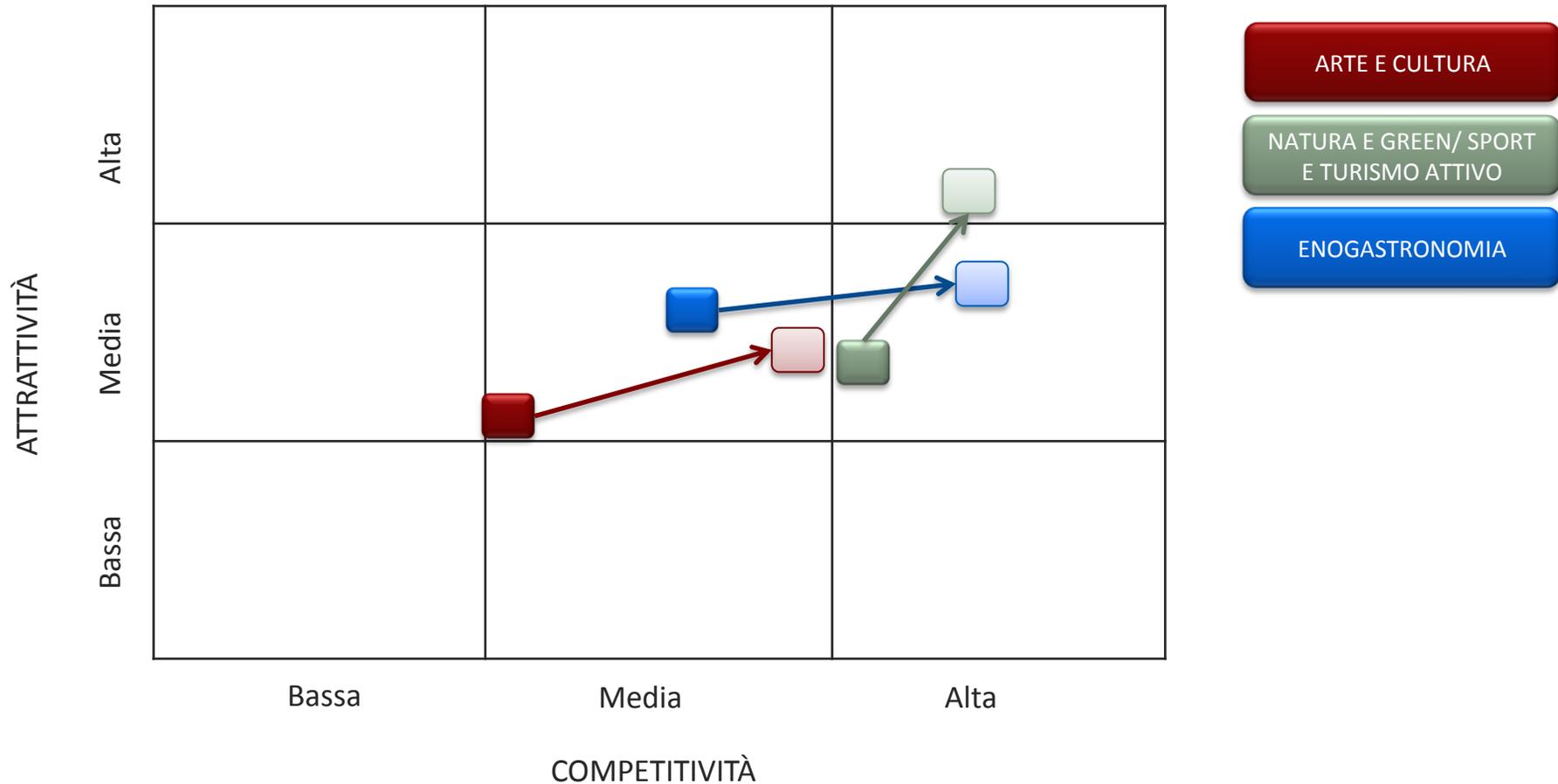
- Luoghi di devozione mariana, in particolare Santuario della Madonna del Fonte a Caravaggio

### MUSICA, TEATRO E SPETTACOLO

- Opera
- Eccellenze musicali del territorio

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

- Pur avendo dei elementi distintivi con un discreto grado di attrattività, la Destinazione non ha - al momento - un'immagine identitaria riconosciuta da un pubblico sovralocale. Uno degli obiettivi primari deve essere pertanto quello di rafforzarla al fine di **AUMENTARE IL SUO GRADO DI COMPETITIVITÀ, e in forza di ciò accedere a un mercato potenziale più consistente** (attrattività).



- Gli assi lungo cui si concretizzerà la strategia di incremento della competitività del DAT sono:
  - La **valorizzazione e promozione delle risorse del territorio** in una logica di conservazione e potenziamento
  - Lo sviluppo di **proposte turistiche integrate** tra arte e cultura, natura e green e altri macro-temi (minori per il DAT) quali l'enogastronomia, ma anche la musica e lo shopping, favorendo la creazione di reti di operatori e lo sviluppo di offerte coordinate e anche innovative (per il territorio)
  - Il **potenziamento dei servizi**, attraverso la qualificazione dell'offerta ricettiva e commerciale, sia dal lato quantitativo sia da quello qualitativo, per creare le condizioni di permanenza sul territorio anche da parte di visitatori provenienti da un bacino ampio
  - Lo **sfruttamento di economie di scala e di centralizzazione** senza necessariamente favorire fenomeni di concentrazione economica dell'offerta, ma attraverso soluzioni di coordinamento tra le forze pubbliche e private agenti sul territorio: amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni imprenditoriali e di categoria, singoli imprenditori, associazioni di privati cittadini, e così via. Attraverso il DAT si cercherà infatti di:
    - Favorire il confronto tra i soggetti partner, in primis per lo sviluppo di offerte innovative e coordinate
    - Mettere a frutto le differenti attività e i variegati know-how per incrementarne i risultati
    - Avviare una gestione unitaria dell'offerta (coesione tra operatori privati e attori pubblici)
- Per quanto riguarda la selezione dei **TARGET ELETTIVI**, date le caratteristiche dell'offerta presente sul territorio anche in prospettiva della sua evoluzione futura e della tendenza generalizzata nel turismo a sostituire il lungo periodo di ferie con brevi vacanze o con dei week end fuori città (riduzione dei tempi di permanenza e aumento della frequenza), si ritiene che il DAT debba rivolgersi prevalentemente a una domanda di:
  - "Turismo giornaliero" / Escursionisti
  - Short break
- Come indicato nel documento di Posizionamento turistico di Regione Lombardia, sono stati selezionati alcuni **SEGMENTI SPECIFICI** per ogni macrotema, tra quelli individuati nel documento stesso, in base alle caratteristiche specifiche del DAT.
- Tali scelte sono rappresentate nella matrice prodotto-mercato della slide successiva.

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

## SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

MACROTEMI

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

OBIETTIVI ENUNCIATI DA REGIONE LOMBARDIA	OBIETTIVI SPECIFICI DEL DAT della Bassa Pianura Bergamasca
<p>Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualificare e valorizzare l'offerta turistica come una rete integrata</li> <li>• Incrementare la notorietà degli asset dell'attrattività</li> <li>• Ricercare e definire strumenti, modalità e mezzi per una strategia di incoming e gestione dei flussi gravitanti su Milano e Brescia/Venezia</li> </ul>
<p>Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici basati sulla riscoperta, valorizzazione e promozione delle eccellenze architettoniche, artistiche, enogastronomiche e storiche unite alla disponibilità di strutture e servizi di accoglienza di qualità e funzionali all'itinerario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivare l'uso dei percorsi ciclabili e individuare soluzioni di trasporto collettivo per turisti e bike ranting/ bike sharing</li> <li>• Costruzione e promozione di itinerari turistici tematici</li> <li>• Avviare una gestione unitaria dell'offerta (coesione tra operatori privati e attori pubblici)</li> <li>• Realizzare azioni di promozione e comunicazione coordinate mirate a un pubblico sovra-locale</li> </ul>
<p>Miglioramento dei servizi legati all'accoglienza del turista e promozione dei luoghi di interesse turistico, commerciale, enogastronomico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdurre servizi di accoglienza direttamente sul territorio (anche utilizzando la tecnologia)</li> <li>• Sviluppare sinergie tra l'ufficio IAT e le attività commerciali/turistiche</li> <li>• Incentivare iniziative di ospitalità diffusa e individuare altre nuove opportunità di sviluppo della disponibilità di servizi di pernottamento</li> <li>• Sensibilizzare gli operatori commerciali sull'importanza potenziale dell'offerta turistica</li> </ul>
<p>Promozione dell'innovazione anche attraverso l'uso di tecnologie digitali e l'incremento della competitività dei sistemi di offerta commerciale e turistica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporto alle imprese per il miglioramento della competitività, anche attraverso l'uso di tecnologie digitali</li> <li>• Introdurre modalità di fruizione dell'offerta artistico-culturale innovative, che ne potenziano la portata (es. realtà aumentata)</li> </ul>
<p>Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualificare il contesto urbano, migliorare l'accessibilità</li> <li>• Qualificare l'offerta del commercio, turismo e servizi</li> <li>• Individuare una «porta di accesso» al DAT che rappresenti una vetrina dell'offerta turistica e commerciale</li> </ul>

OBIETTIVI ENUNCIATI DA REGIONE LOMBARDIA	OBIETTIVI SPECIFICI DEL DAT della Bassa Pianura Bergamasca
<p>Valorizzazione dello shopping come fattore di attrattività e di incoming</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualificare l'offerta commerciale (sia dal punto di vista strutturale, sia dal punto di vista delle competenze e conoscenze degli operatori), per attrarre gli acquisti delle popolazioni turistiche oltre a quelli delle popolazioni residenti nelle aree limitrofe</li> <li>• Promozione congiunta dell'offerta commerciale su canali di comunicazione sovra-locali</li> </ul>
<p>Valorizzazione produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori anche con un'attenzione ai temi della sicurezza alimentare e alla salute</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppare sinergie tra attività commerciali e di ristorazione e le produzioni agroalimentari locali</li> <li>• Potenziare le sagre e le iniziative di promozione delle produzioni locali</li> <li>• Promuovere e valorizzare la qualità e la genuinità delle produzioni agro-alimentari locali attraverso la visita dei luoghi in cui vengono prodotti e dei luoghi in cui vengono commercializzati</li> </ul>

## COERENZA E VALORE SINERGICO DEL PROGETTO IN FUNZIONE DI EXPO 2015

- Come noto, EXPO 2015 sarà uno straordinario evento universale che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, raccogliendo tematiche già sviluppate dalle precedenti edizioni di questa manifestazione e riproponendole alla luce dei nuovi scenari globali. L'alimentazione è l'energia vitale del Pianeta necessaria per uno sviluppo sostenibile basato su un corretto e costante nutrimento del corpo, sul rispetto delle pratiche fondamentali di vita di ogni essere umano, sulla salute. La genuinità e la diffusione di prodotti agro-alimentari rappresenta, innanzitutto, una necessità sociale, oltre a rappresentare un importante valore economico.
- A questo proposito centrale è il ruolo del territorio, in quanto la qualità e la genuinità del cibo vanno di pari passo con la **tradizione consolidata nelle attività di coltivazione e di allevamento dei popoli e delle comunità locali**, frutto di esperienze millenarie sulle quali oggi si innestano forti innovazioni scientifiche e tecnologiche.
- La vocazione contadina del territorio del DAT della Bassa Pianura Bergamasca, le sue risorse naturalistiche e la presenza di attività «sostenibili», pongono questo **territorio in assoluta coerenza con il tema di Expo 2015** «Nutrire il pianeta, energia per la vita» e le sue declinazioni. Il DAT si candida quindi come territorio di destinazione per la fruizione – da parte dei visitatori della manifestazione - di esperienze legate alla natura, all'acqua, alle energie alternative, alle produzioni agroalimentari anche di medio-piccola dimensione. In ciò, facilitato dal sistema dei collegamenti che avvicina notevolmente il sito espositivo al territorio del DAT.
- Tuttavia, i partner del DAT sono consapevoli che Expo 2015 presenta sì l'opportunità di intercettare una parte (anche piccola) dei flussi di visitatori che graviteranno su Expo 2015, ma rappresenta soprattutto uno **stimolo per lo sviluppo di un modello di offerta turistico-commerciale che possa essere riproposto anche in seguito al termine della manifestazione** a un pubblico non solo di carattere locale.

- Il DAT della Bassa Pianura Bergamasca ha aderito (anche se indirettamente) al Bando regionale per la promozione dell'attrattività del territorio lombardo in occasione dell'evento Expo 2015 (BANDO EXPO). Infatti, [il DUC di Romano di Lombardia e l'Associazione Pianura da Scoprire hanno partecipato al Bando Expo con il progetto «Bergamo Experience 2015»](#), che ha visto l'adesione di una molteplicità di territori della provincia, con capofila il Bergamo. In tale progettualità, il DAT si inserisce:
  - con alcuni specifici itinerari ed eventi concatenati a quelli della città di Bergamo, distribuiti lungo il calendario di Expo 2015, che caratterizzano il territorio e ne rappresentano la sua vocazione. Si tratta, in particolare, della realizzazione di concerti e iniziative che collegano il tenore G.B. Rubini – originario di Romano di Lombardia - con il teatro Donizzetti di Bergamo;
  - con il progetto “Parco cicloturistico della Media Pianura Lombarda”, volto a favorire il collegamento in mobilità dolce per i segmenti di turismo giovanile e più green delle Orobie con il Po, degli aeroporti di Malpensa, Orio e Linate con le stazioni ferroviarie, dei centri storici con i parchi e le aree verdi protette. In particolare, oltre alla realizzazione di materiale promozionale e informativo da distribuire nei siti di grande frequentazione o di passaggio, si prevede la realizzazione di un evento di rilievo internazionale (Festival Bike) - in più tappe e su più week-end durante il periodo Expo - che offrirà ai turisti partecipanti l'occasione di conoscere il territorio e la sua offerta ricettiva.

Questa partnership con il Comune Capoluogo consente di mettere in relazione e integrare le risorse, creando sinergie e ampliando la gamma di offerta del territorio per il medesimo target di riferimento (**coerentemente con la prima linea strategica indicata nel PST**).

- L'iniziativa del DAT si integra, inoltre, con il progetto [“I luoghi fortificati della Bassa pianura bergamasca tra il Granducato di Milano e la Serenissima”](#) del Sistema Culturale Integrato della Bassa Pianura Bergamasca presentato (e poi finanziato) per la “Selezione di progetti di valorizzazione del patrimonio culturale conservato negli istituti e luoghi della cultura in vista di EXPO 2015”, che ha l'obiettivo di collegare le quattro realtà fortificate, ovvero la Torre Campanaria di Treviglio, il Castello di Pagazzano, il Castello di Brignano Gera D'Adda, la Rocca di Romano di Lombardia, creando un unico percorso espositivo diffuso i cui elementi consentono anche l'esposizione dei reperti rinvenuti durante gli scavi della Bre.Be.Mi, esposizione autorizzata dalla Soprintendenza ai Beni Archeologici della Lombardia. Il progetto prevede la condivisione e creazione di un unico percorso di museo diffuso tra le fortificazioni di Treviglio, Pagazzano, Brignano Gera D'Adda, Romano di Lombardia. La condivisione del materiale pubblicitario, degli orari di apertura e dei servizi di visite didattiche consente un notevole risparmio economico e un maggior numero di visitatori.

- Da ricordare, poi, i progetti promossi e coordinati dall'Associazione Pianura da Scoprire, anch'essi in parte correlati all'evento Expo:
  - **“Alla scoperta... dolce della Media Pianura Lombarda”**, vincitore del Bando Emblematico Fondazione Cariplo 2011 per la provincia di Bergamo e cofinanziato da Regione Lombardia per un totale di 2,5 milioni di euro e autorizzato all'uso del logo Expo Milano 2015;
  - **“Gestione integrata dei beni culturali della Media Pianura Lombarda”**, vincitore del Bando Fondazione Cariplo riguardante la “Valorizzazione del Patrimonio Culturale attraverso la Gestione Integrata dei Beni”, cofinanziato per un totale di 880.000 euro;
  - **“Valorizzazione socio-turistica della Media Pianura Lombarda”** Candidato al Bando Ministeriale per la realizzazione e la diffusione dei Servizi Innovativi in favore dell'utenza turistica.
- Quella legata a EXPO costituirà **una delle principali attività di tutto il 2015, in termini di risorse investite e di risultati attesi**, anche perché è chiara in tutti i partner del DAT la percezione dell'estremo affollamento della comunicazione che molteplici territori e molteplici espositori realizzeranno, e il conseguente ridotto livello di attenzione che i visitatori potranno dedicare a ciascun soggetto ivi presente.
- Ciononostante, le opzioni di sviluppo del DAT non si esauriscono con EXPO 2015. Pur essendo quest'ultima una straordinaria vetrina di promozione e comunicazione, **è opinione dei partner che la vera attività di promozione e sviluppo turistico per il Distretto sarà quella che esso dovrà porre in essere con continuità lungo tutti i prossimi anni.**
- EXPO in sostanza costituisce un'occasione unica per il lancio dell'attività promozionale in un contesto favorevole, un momento essenziale per le politiche di marketing territoriale intese come preconditione per lo sviluppo integrato delle iniziative dei settori commercio, turismo e terziario e per valorizzare tutte le eccellenze lombarde.

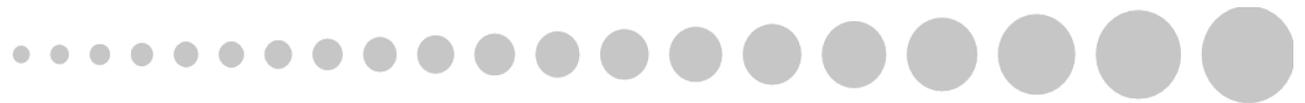
# LA COERENZA DEL DAT CON ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE IN TEMA DI COMMERCIO E TURISMO

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

---

## IL PIANO DEGLI INTERVENTI

---



- Partendo dalle premesse sopra individuate, da quelle relative allo stato attuale del territorio, alla situazione economica congiunturale, ai principali punti di forza e di debolezza e alla *vision* e obiettivi del DAT per i prossimi anni, i partner del progetto hanno definito un piano di interventi organizzato in tre Aree.
  - **Area 1 – Promozione turistica del territorio:** interventi e iniziative volte a promuovere la notorietà della destinazione, a far conoscere le attrazioni ai potenziali turisti e frequentatori e ad aumentare i flussi turistici interessati, in via primaria o secondaria, a scoprire le bellezze artistiche, culturali e naturali del territorio.
  - **Area 2 – Qualificazione dell’offerta turistica:** creazione di strumenti di coordinamento e di miglioramento dell’offerta complessiva, al fine di soddisfare al meglio le esigenze dei turisti.
  - **Area 3 – Sostegno/mantenimento dell’offerta commerciale:** interventi di miglioramento dell’esistente e adozione di strumenti trasversali di coordinamento e supporto all’offerta turistica e commerciale, offerti a tutti gli operatori del DAT per migliorare la propria capacità di servire meglio i turisti e i frequentatori e quindi di aumentarne la soddisfazione.
- Lo schema riportato a pagina seguente riepiloga la relazione tra le tre aree di intervento. Nelle pagine successive sono riportate poi le schede per ciascun intervento, in cui si riepilogano gli obiettivi di riferimento, le sue caratteristiche, i valori economici, gli attori e gli indicatori di risultato.
- In coerenza con la classificazione richiesta da Regione Lombardia nel Bando, le tipologie di intervento a cui sono riconducibili le singole azioni previste sono:
  - Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici (Misura 1)
  - Sviluppo e valorizzazione dell’offerta turistica e commerciale territoriale (Misura 2)
  - Interventi per la promozione e l’accoglienza (Misura 3)
  - Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell’attrattività turistica e commerciale (Misura 5)



<b>1. Promozione turistica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Piano di comunicazione del DAT</li> <li>1.2. App «Diario di Viaggio»</li> </ul>
<b>2. Qualificazione dell'offerta turistica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Creazione/integrazione/potenziamento di itinerari turistici e relativa promozione</li> <li>2.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni</li> <li>2.3. Promozione innovativa delle attrazioni culturali: Museo Virtuale della Battaglia di Cortenuova</li> <li>2.4. Creazione e formazione di un gruppo di Tour Facilitator</li> <li>2.5. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT</li> <li>2.6. Riqualificazione e valorizzazione della Cascina Superba</li> <li>2.7. Estensione Free wifi (rete federata a livello di area vasta)</li> <li>2.8. Progetto "Accoglienza e ospitalità in vista di Expo 2015"</li> </ul>
<b>3. Sostegno/ mantenimento dell'offerta commerciale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Estensione e rafforzamento degli strumenti digitali di promozione degli operatori economici</li> <li>3.2. Formazione degli operatori commerciali e turistici</li> <li>3.3. Rilancio ed estensione del servizio di consulenza per la riduzione delle spese di funzionamento delle attività commerciali</li> <li>3.4. Riqualificazione delle strutture commerciali e turistiche</li> </ul>

### Misura 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza

#### Azioni e interventi previsti

Il piano di comunicazione esterno, ossia rivolto al pubblico non appartenente al territorio del DAT, prevede l'utilizzo di **diversi strumenti** per accrescere la sua notorietà presso i principali mercati a cui si rivolge. Elemento caratterizzante e innovativo per il territorio è la **centralizzazione della funzione di comunicazione e marketing e di coordinamento dei contenuti e degli strumenti che verranno realizzati**. Tale funzione sarà svolta dagli uffici IAT di riferimento e da Pianura da Scoprire, che assumeranno, in modo coordinato, il ruolo di Ufficio Stampa del Distretto e centro di produzione e diffusione del materiale di comunicazione.

Il piano prevede sia materiali di comunicazione tradizionali bilingue (italiano e inglese) sia l'utilizzo di strumenti di comunicazione online, e cioè:

- brochure informative;
- l'edizione trimestrale di **un magazine del Distretto** all'interno del quale verrà promosso il calendario degli eventi e delle manifestazioni previste;
- newsletter, inviate per e-mail a tutti i contatti messi a disposizione dai partner del Distretto (in particolare dai tre Distretti del Commercio di Treviglio, di Romano di Lombardia e dell'Area Antegnate, ma anche dagli IAT);
- **promozione turistica del DAT sui siti web dei distretti del commercio**. In particolare, ci si avvarrà delle piattaforme di comunicazione Brebemi Shopping, TreviglioIncentro e Treviglioshopping, messe a disposizione dai Distretti del Commercio di Treviglio, di Romano di Lombardia e dell'Area Antegnate (**Intervento 3.1**), che oltre a segnalare eventi e manifestazioni e a informare delle diverse iniziative e offerte promozionali degli operatori economici del Distretto (ristoranti e negozi), proporranno notizie e informazioni sulle attrazioni del territorio. In particolare, al fine di amplificarne le potenzialità, si creeranno collegamenti tra offerta turistica e offerta commerciale dal punto di vista sia della comunicazione (link al sito su tutte le comunicazioni del DAT), sia dei prodotti offerti (ad esempio, in occasione di eventi promossi dal DAT si evidenzieranno i servizi offerti da specifiche attività commerciali come ad esempio il servizio di riparazione biciclette in occasione di una bicicletata o le promozioni sui prodotti tipici in occasione di altri eventi);
- l'inserimento delle principali informazioni sull'offerta turistica e sulle manifestazioni ed eventi del DAT sui **siti web degli uffici turistici e dell'Associazione Pianura da Scoprire** e sulle relative pagine Facebook. In questo ambito, saranno realizzati investimenti per la predisposizione del sito internet di Pianura da Scoprire per l'utilizzazione delle nuove tecnologie Smartphone/Tablet (Android – IOS);
- aggiornamento in tempo reale delle postazioni informative installate da Pianura da Scoprire. In questo ambito, saranno realizzati investimenti per l'adozione di un nuovo software gestionale, più adeguato alle esigenze effettive di comunicazione.

Inoltre, è prevista la partecipazione del DAT, per mezzo dello IAT di riferimento e dei Distretti del Commercio, a fiere di promozione turistica come ad esempio la Agri Travel – Slow Travel EXPO di Bergamo, ma anche la BIT di Milano.

## 1.1. Piano di comunicazione del DAT (segue)

Finalità	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio, consolidando in modo duraturo il loro posizionamento nel percepito dei turisti.</li><li>• Stimolare la prima visita sul territorio.</li></ul>
Attuatori e destinatari	Attuatori: comitato di indirizzo del DAT, attraverso il coordinamento degli IAT di Treviglio e Martinengo e Pianura da Scoprire Destinatari: tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT.
Investimento e sinergie	<p>Il valore dell'intervento è di 55.000 euro, sostenuto dall'Associazione Pianura da Scoprire e dal Comitato del Distretto del Commercio dell'Area di Romano di Lombardia e dal Comitato del Distretto del Commercio dell'Area di Antegnate, a cui si aggiunge una spesa di euro 1.200 sostenuta dal Comune di Pagazzano per la partecipazione a Fiere di settore e una spesa di euro 30.000 sostenuta dal Comune di Caravaggio per la promozione del Fontanile Brancaleone e altre attrattive.</p> <p>L'intervento prevede sinergie con le altre iniziative di promozione, in termini di gestione congiunta e ottimizzazione delle risorse, e <b>sinergie operative in particolare con l'utilizzo del sistema di comunicazione Brebemi Shopping, TreviglioIncentro e Treviglioshopping (Intervento 3.1).</b></p>
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numero di visitatori che richiedono informazioni presso gli IAT</li><li>• Numero di accessi ai siti Internet</li><li>• Gradimento (numero di "Mi piace") sulla pagina Facebook e sui suoi post</li></ul>
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"><li>• Progettazione delle iniziative: <b>fino a Febbraio 2015</b></li><li>• Progettazione di massima e realizzazione dei materiali di comunicazione: <b>da Novembre 2014 a Febbraio 2015</b></li><li>• Messa online delle informazioni e distribuzione del materiale cartaceo a regime: <b>da Marzo a Dicembre 2015</b></li></ul>

Misura 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza	
Azioni e interventi previsti	<p>Realizzazione della web APP «Diario di Viaggio», sviluppata e gestita da Pianura da Scoprire nell'ambito del progetto «Expo 2015 ... a un passo da qui».</p> <p>Si tratta di un software applicativo scaricabile su dispositivi mobili dotati dei nuovi sistemi operativi, che <b>consentirà all'utente di costruire il «diario di viaggio» personale e scegliere gli itinerari e i pacchetti turistici più congeniali alle proprie esigenze e preferenze.</b></p> <p>L'adozione della APP, ossia l'inserimento delle proposte turistiche del DAT nel database che alimenta la App, comporta contestualmente la presenza sul sito internet dell'associazione, la cui ristrutturazione in corso prevede l'inserimento di strumenti, tecnologie e canali di comunicazione innovativi atti a fornire tutte le informazioni in italiano e in inglese che consentiranno, anche qui, la scelta personalizzata dei luoghi e degli itinerari fruibili dall'utente.</p>
Finalità	Potenziare i servizi di accoglienza sul territorio, promuovere le attrattive del territorio.
Attuatori e destinatari	<p>Attuatori: Pianura da Scoprire, in collaborazione con i Comuni e gli IAT</p> <p>Destinatari: i potenziali visitatori del territorio</p>
Investimento e sinergie	Il valore dell'intervento è pari a euro 25.000 per lo sviluppo dell'APP, sostenuto da Pianura da Scoprire
Indicatori di efficacia	Numero di fruitori della APP.
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppo della APP: <b>novembre 2014 - gennaio 2015</b></li> <li>Gestione dei contenuti e pubblicizzazione: <b>da Febbraio 2015</b></li> </ul>

## 2.1. Creazione/integrazione/potenziamento di itinerari turistici e relativa promozione

### Misura 2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale

#### Azioni e interventi previsti

Al fine di valorizzare al meglio il territorio e di offrire interessanti e diversificate proposte ai turisti, il Distretto sta studiando una serie di iniziative volte alla creazione di itinerari turistici che, coerentemente con quella che è la vision del Distretto e le attrattive del territorio, si articolano su quattro temi principali: **Arte e cultura, Natura e green, Sport e turismo attivo ed Enogastronomia e food experience.**

I frequentatori (turisti e residenti) potranno programmare, grazie agli strumenti multimediali che verranno sviluppati (Sito internet, App del Distretto, realtà aumentata), la propria visita al territorio in base ai propri gusti ed esigenze, mixando:

- **percorsi a cavallo**, in particolare lungo i parchi fluviali e i fontanili, che saranno progettati e realizzati anche con il coinvolgimento diretto di maneggi e aziende agricole locali;
- **percorsi in bicicletta**, a partire dalla proposta di itinerari sviluppati con Pianura da Scoprire nell'ambito del progetto di Parco Cicloturistico;
- **Itinerari tematici** sul territorio, a partire dalla proposta di Pianura da Scoprire nell'ambito progetto «Expo 2015 ... a un passo da qui»;
- **visite guidate ai borghi** alla scoperta del patrimonio di castelli, palazzi, chiese e musei che testimoniano la storia del Distretto;
- la partecipazione a **eventi di natura culturale, sportiva o enogastronomica**;
- la possibilità di **usufruire delle proposte degli operatori del territorio** (commerciali, di ristorazione, ecc.).

La definizione degli itinerari partirà logicamente dalla ricognizione e individuazione delle attrazioni più rilevanti, anche in funzione della stagionalità, e delle iniziative realizzate in ciascun comune del suo territorio, lavorando sull'attinenza di queste ultime con i temi sopra descritti.

## 2.1. Creazione/integrazione/potenziamento di itinerari turistici e relativa promozione (segue)

Finalità	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valorizzare le attrazioni del territorio e l'offerta commerciale, creando sinergie tra Commercio e Turismo.</li><li>• Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</li><li>• Sostenere l'offerta commerciale e turistica del Distretto.</li></ul>
Attuatori e destinatari	Attuatori: gli IAT di riferimento, i Distretti del Commercio che si occuperanno di contattare e coordinare gli operatori del territorio, ma anche Pianura da Scoprire in particolare per la progettazione e promozione degli itinerari cicloturistici. I destinatari diretti sono tutti gli operatori commerciali e turistici del DAT; quelli finali sono i turisti.
Investimento e sinergie	L'investimento previsto è di euro 18.000, sostenuto da Pianura da Scoprire, dal Comitato del Distretto del Commercio dell'Area di Romano di Lombardia e dal Comitato del Distretto del Commercio dell'Area di Antegnate, a cui si aggiunge una spesa di euro 12.000 per servizi di accoglienza e accompagnamento sostenuta dal Comune di Pontirolo Nuovo. L'intervento prevede <b>sinergie derivanti dalla connessione operativa tra attrazioni del territorio e operatori commerciali</b> , oltre al fatto che i pacchetti saranno promossi nelle altre iniziative di promozione del DAT.
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numero di operatori commerciali e turistici coinvolti</li><li>• Numero di attrazioni turistiche del DAT coinvolte</li><li>• Numero di itinerari costruiti e proposti</li><li>• Numero di partecipanti agli itinerari</li><li>• Soddisfazione dei partecipanti, misurata attraverso una indagine di Customer Satisfaction in apposita sezione</li></ul>
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"><li>• Progettazione degli itinerari e realizzazione dei materiali di comunicazione: <b>fino a Marzo 2015</b></li><li>• Pubblicazione dei materiali e diffusione a turisti e frequentatori: <b>da Aprile 2015</b>.</li></ul>

## 2.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni

### Misura 3: Interventi per la promozione e l'accoglienza

<b>Azioni e interventi previsti</b>	<p>L'evento in sé e gli effetti delle azioni realizzate influenzano l'immagine e il posizionamento di un territorio sul mercato. In una strategia di marketing territoriale che ha come obiettivo prioritario l'attrazione di flussi turistici, un programma di eventi rilevanti sono, infatti, in grado di diffondere l'immagine del territorio, di rafforzarne la reputazione, di stimolare investimenti, di catalizzare energie presenti in un'area per farle convergere verso un'idea condivisa di sviluppo del territorio. Gli eventi rappresentano inoltre un'occasione per far conoscere l'offerta del territorio e indurre il ritorno e il positivo passaparola.</p> <p>L'intervento prevede la <b>produzione, realizzazione e messa a sistema di un insieme di eventi e manifestazioni</b> finalizzati ad attrarre flussi di visitatori e turisti, anche in occasione di Expo 2015. A tale fine, saranno creati servizi di supporto alla realizzazione di tali eventi e all'incremento dell'offerta turistica e verrà svolta un'attività di comunicazione e di promozione con la produzione del relativo materiale.</p> <p>Il DAT è ricco di una molteplicità variegata di eventi e manifestazioni che animano il territorio lungo il corso dell'anno. <b>Il DAT intende operare lungo le seguenti direttrici:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Selezionare</b> quelle iniziative che hanno un adeguato potenziale attrattivo dal punto di vista turistico e/o commerciale e quelle che si svolgono presso i punti di attrazione.</li><li>▪ <b>Coordinarle</b> e fornire loro una caratterizzazione coerente con il posizionamento del DAT e con le attrattive che si intendono promuovere: ciò significa, ad esempio, prevedere, in occasione di tali eventi, il collegamento o la possibilità di fruizione delle attrazioni, la promozione e comunicazione del pacchetto di offerta, la <b>creazione di pacchetti di promozioni collegati agli eventi e manifestazioni</b>, mediante il coinvolgimento degli operatori privati e degli sponsor, e così via;</li><li>▪ <b>Promuoverle in modo unitario</b> attraverso la creazione di un calendario unico e condiviso, fattore questo che consente, da un lato, di evitare fenomeni di cannibalizzazione dei visitatori all'interno dei comuni che compongono il DAT, dall'altro, di conseguire economie di costo e sfruttare le sinergie di un'attività di comunicazione integrata. In particolare, la creazione del calendario prevede le seguenti fasi:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ contatto con gli organizzatori e raccolta dei materiali di promozione in formato digitale;</li><li>✓ definizione del target di turisti e frequentatori coinvolti;</li><li>✓ pubblicazione del materiale sull'App «Diario di viaggio», sul sito di Pianura da Scoprire e siti di riferimento del DAT;</li><li>✓ creazione di <b>pacchetti di promozioni collegati agli eventi e manifestazioni</b>, mediante il coinvolgimento degli operatori privati e degli sponsor, e relativa pubblicazione sugli strumenti online.</li></ul></li></ul>
-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni (segue)

<p>... azioni e interventi previsti</p>	<p>Nello specifico, il programma degli eventi prevede le seguenti tipologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manifestazioni artistico-culturali (mostre d'arte, rassegne teatrali, festival letterari, concorso lirico, concerti, altri di valorizzazione della cultura locale) e storico-culturali (rievocazioni storiche, mostre e attività di valorizzazione della storia e delle tradizioni dei luoghi)</li> <li>▪ Manifestazioni sportive (competizioni a carattere sovralocale, eventi dimostrativi di specifiche discipline, altri di promozione dell'attività sportiva)</li> <li>▪ Manifestazioni enogastronomiche (sagre e rassegne gastronomiche, mercatini degli agricoltori)</li> <li>▪ Notti bianche del commercio</li> </ul> <p>A queste si aggiunge l'evento emblematico (e trasversale) "<b>Festival Bike della Pianura Lombarda</b>", che prevede due tappe nel territorio del DAT, baricentrate una su Treviglio e l'altra su Romano di Lombardia. Si tratta di un evento di promozione della mobilità dolce e in particolare del cicloturismo come modalità sostenibile per la scoperta delle risorse naturali, culturali ed enogastronomiche del territorio.</p>
<p>Finalità</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove si può godere di attrazioni gastronomiche, naturali, commerciali e culturali.</li> <li>• <b>Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo in chiave di attrattività del territorio.</b></li> <li>• Attrarre visitatori e sfruttare i flussi di persone attratte dagli eventi e dalle manifestazioni per far conoscere il patrimonio del DAT e la sua offerta complessiva.</li> </ul>
<p>Attuatori e destinatari</p>	<p>Attuatori: il DAT, affiancato dalle Amministrazioni Comunali, dagli IAT di riferimento e dall'Associazione Pianura da Scoprire. Destinatari: tutti i frequentatori del DAT, sia turisti che residenti.</p>
<p>Investimento e sinergie</p>	<p>L'investimento previsto è di euro 6.000 per il potenziamento del Festival Bike, sostenuto dall'Associazione del Distretto del Commercio di Treviglio e dal Comitato del Distretto del Commercio dell'Area di Romano di Lombardia, a cui si aggiungono i 129.808 euro spesi dai comuni del DAT per l'organizzazione di eventi e manifestazioni e 7.000 euro di spese sostenute da sponsor privati.</p> <p>L'intervento prevede <b>sinergie fattive derivanti dal fatto che gli strumenti attivati saranno utilizzati per promuovere e comunicare in modo integrato tutti i prodotti offerti</b>, compresi gli eventi. Gli eventi saranno, inoltre, occasione per promuovere l'offerta complessiva del DAT.</p>
<p>Indicatori di efficacia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di eventi di promozione turistica e commerciale inseriti.</li> <li>• Numero di promozioni pubblicate dagli operatori commerciali e turistici in combinazione con gli eventi del calendario</li> </ul>
<p>Crono-programma</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli eventi si svolgeranno nell'arco del 2014-2015 sulla base di un calendario condiviso.</li> </ul>

## 2.3. Promozione innovativa delle attrazioni culturali: Museo Virtuale della Battaglia di Cortenuova

### Misura 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza

#### Azioni e interventi previsti

La Battaglia di Cortenuova del 1237 tra le forze guelfe dell'Imperatore Federico II e quelle ghibelline della Lega Lombarda costituisce uno degli scontri più cruenti del XIII Secolo, e uno degli eventi più importanti della storia del territorio del DAT. Tutt'oggi la Battaglia è oggetto di analisi storiche e ricostruzioni da parte degli appassionati del Medioevo e della sua storia.

Per poter rappresentare correttamente e in modo innovativo questo evento, il DAT intende realizzare **un museo itinerante basato sulla tecnologia della Realtà Aumentata (AR)**.

Si prevede infatti di realizzare materiali informativi che consistono in:

- pannelli informativi con contenuti illustrativi della Battaglia, su cui saranno sovrainposti appositi *marker* digitali;
- filmati inerenti la battaglia e la sua ricostruzione storica che, ogni anno, si tiene a Cortenuova nel mese di novembre;
- personaggi (avatar) e altri contenuti (informazioni in formato testuale e audio) salvati su supporto digitale;
- tablet digitali dotati di fotocamera e cuffie, su cui saranno caricati i contenuti multimediali mediante un'App proprietaria.

La realizzazione e l'integrazione di questi materiali consentirà di creare una "stanza" dedicata al museo virtuale, trasportabile, che potrà essere fruita dai turisti e frequentatori del DAT secondo questo processo:

- all'ingresso della stanza, ai frequentatori saranno offerti i tablet digitali;
- i visitatori potranno, seguendo il percorso logico proposto dai pannelli, leggerne il contenuto tradizionale o inquadrare i *marker* digitali con il tablet;
- la lettura dei *marker* farà partire i contenuti digitali salvati sui Tablet, che potranno essere testi, descrizioni audio, video delle ricostruzioni storiche e/o filmati digitali in cui un personaggio generato al computer (Avatar) racconterà la storia della Battaglia e le altre informazioni.

**Il Museo Virtuale sarà basato a Cortenuova, ma sarà progettato per essere trasportato, con tempi certi di trasferimento e settaggio, anche negli altri comuni del DAT**, secondo un calendario basato sugli eventi e manifestazioni più rilevanti e attinenti (ad esempio, Romano Medievale, manifestazione che si svolge a Romano di Lombardia tutti gli anni a Settembre).

## 2.3. Promozione innovativa delle attrazioni culturali: Museo Virtuale della Battaglia di Cortenuova (Segue)

Finalità	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio, consolidando in modo duraturo il loro posizionamento nel percepito dei turisti.</li><li>• Stimolare la prima visita sul territorio.</li></ul>
Attuatori e destinatari	Attuatori: comitato di indirizzo del DAT, con il supporto del Comitato del Distretto del Commercio dell'area di Antegnate Destinatari: tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT.
Investimento e sinergie	Il valore dell'intervento è di 50.000 euro, interamente sostenuto dal Comitato del Distretto del Commercio dell'Area di Antegnate. L'intervento prevede <b>sinergie con gli altri interventi di qualificazione dell'offerta turistica</b> . L'intervento è poi sinergico con tutti quelli di promozione del territorio che prevedono l'arrivo di turisti nel DAT e nelle sue attrazioni.
Indicatori di efficacia	Numero di visitatori al Museo Virtuale
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizzazione: <b>fino a Aprile 2015</b></li><li>• Lancio: <b>Maggio 2015</b></li></ul>

## 2.4. Creazione e formazione di un gruppo di Tour Facilitator

Misura 2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale	
Azioni e interventi previsti	<p>La creazione di un gruppo di persone in grado di accompagnare i turisti alla scoperta delle sue principali attrazioni costituisce uno degli elementi più importanti per generare soddisfazione nei turisti, e contribuisce <b>alla piena valorizzazione di ciò che offre il territorio</b>. Per questo motivo i partner del DAT hanno condiviso di formare un gruppo di giovani dell'area, che assumeranno quindi il ruolo di tour facilitator e saranno attivati in funzione della necessità di accompagnare i turisti in mini-tour organizzati delle singole attrazioni.</p> <p>Questo intervento prevede il reclutamento e la selezione di circa 30 giovani (preferibilmente del territorio, per motivi logistici) e l'erogazione di un corso di formazione multidisciplinare, per loro gratuito, che verterà sui temi da padroneggiare e le competenze da possedere per servire al meglio i turisti: si tratta quindi <b>non solo di conoscere i luoghi in cui si accompagnano i turisti, ma anche come gestirli, come individuarne le esigenze e come progettare e sviluppare contenuti e modalità divertenti e coinvolgenti di illustrazione delle attrazioni</b>.</p> <p>Il compito di formare tali persone sarà affidato a un gruppo di privati che già oggi si occupano, in modo volontario, di accompagnare i turisti.</p>
Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Sviluppare interventi di promozione innovativi rispetto all'esistente, promuovendo l'imprenditoria giovanile.</p>
Attuatori e destinatari	<p>Attuatori: lo IAT di Martinengo e lo IAT di Treviglio, che si occuperanno della raccolta delle prenotazioni e del coordinamento dei Tour Facilitator.</p> <p>Destinatari: giovani del territorio (destinatari diretti); i turisti (destinatari finali).</p>
Investimento e sinergie	<p>L'investimento previsto è di euro 10.000, sostenuto dalla Pro Loco di Treviglio (IAT di Treviglio e comprensorio) e dalla Pro Loco di Martinengo (IAT di Martinengo e comprensorio)</p> <p>L'intervento prevede <b>forti sinergie con gli altri interventi di qualificazione dell'offerta turistica</b>. L'intervento è poi sinergico con tutti quelli di promozione del territorio che prevedono l'arrivo di turisti nel DAT e nelle sue attrazioni.</p>
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numero di giovani formati al termine del corso</li><li>• Numero ore di formazione</li></ul>
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"><li>• Progettazione dei corsi: <b>Gennaio-Febbraio 2015</b></li><li>• Formazione dei tour facilitator: <b>Marzo 2015</b></li></ul>

## 2.5. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT

### Misura 5. Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale

<b>Azioni e interventi previsti</b>	<p>Nella costruzione del prodotto turistico e della percezione che di esso si formano i turisti visitatori, oltre al patrimonio del territorio (nelle sue diverse componenti: storico, artistico, culturale, naturalistico, enogastronomico), ai servizi di accoglienza e all'animazione, una grande rilevanza assumono anche le condizioni di contesto e di accessibilità dei luoghi in cui l'esperienza viene vissuta. Le Amministrazioni Comunali del DAT si impegnano pertanto a realizzare una serie di interventi per lo sviluppo e la qualificazione del contesto urbano dell'offerta turistica e commerciale territoriale. Si tratta in particolare di opere relative a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>sistemazione di strutture e aree di servizio ai luoghi di interesse</b>, in particolare le aree a più spiccata fruizione turistica;</li><li>• <b>riqualificazione dell'arredo urbano</b> nei centri storici e nei pressi dei luoghi di interesse;</li><li>• <b>riqualificazione dell'illuminazione pubblica</b>, finalizzata anche al risparmio energetico;</li><li>• <b>opere per l'erogazione di servizi informativi turistici</b>, in particolare i pannelli informativi digitali;</li><li>• <b>accessibilità</b>, in tutti i comuni del DAT, con particolare riferimento alla sicurezza e accessibilità della viabilità di accesso ai centri storici e alle attrazioni turistiche e la mobilità dolce (piste ciclabili);</li><li>• opere per la <b>predisposizione di strutture</b> idonee ad ospitare manifestazioni ed eventi di rilievo che incrementeranno l'attrattività del territorio e costituiranno una vetrina interessante anche per le attività economiche locali (polo fieristico di Treviglio, palazzetto dello sport di Antegnate nel parco dei Fontanili).</li></ul>
<b>Finalità</b>	<p>Migliorare la qualità e l'attrattività degli spazi pubblici del Distretto, anche attraverso la riqualificazione delle piazze, delle strade, dell'illuminazione pubblica, dell'arredo urbano e del verde pubblico, valorizzando in tal modo il contesto urbanistico e architettonico dei centri del Distretto. Ciò consentirà di promuoverne l'utilizzo da parte dei frequentatori dell'area e migliorarne la fruibilità. Migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci nel Distretto, attraverso opere di riqualificazione viaria, dei parcheggi, delle piste ciclabili. In particolare, l'obiettivo è quello di:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• consentire ai frequentatori del Distretto una migliore facilità di accesso all'area e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti;</li><li>• assicurare una maggiore vivibilità e fruibilità della strada pubblica, incrementando la sicurezza e favorendo i flussi veicolari;</li><li>• con riferimento alla rete di piste ciclabili, migliorare la viabilità, decongestionando il traffico, rispettando l'ambiente e favorendo delle visite più gradevoli.</li></ul> <p>Dotare il territorio di strutture idonee ad ospitare manifestazioni ed eventi a carattere sovra-locale che rappresentino una vetrina anche per le attività economiche locali.</p>

## 2.5. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT (segue)

Attuatori e destinatari	Attuatori: le amministrazioni comunali del DAT Destinatari: sono turisti, cittadini residenti, operatori economici
Investimento e sinergie	L'investimento previsto è di euro 2.460.800 sostenuto dai Comuni del DAT in conto capitale ed euro 1.500 sostenuto in spesa corrente. L'intervento prevede <b>sinergie operative con l'Intervento 3.4</b> , perché entrambi contribuiscono all'abbellimento del DAT e alla sua riqualificazione estetica e funzionale (ad esempio accessibilità, viabilità, illuminazione).
Indicatori di efficacia	Rispetto dei tempi di realizzazione e dei valori di investimento previsti
Cronoprogramma	Tutte le opere saranno terminate <b>entro la fine del 2015</b> .

## 2.6. Riqualificazione e valorizzazione della Cascina Superba

### Misura 2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale

Azioni e interventi previsti	<p>La Cascina Superba è una classica cascina Lombarda sita nel comune di Fara Olivana con Sola, oggi in disuso. La proprietà della cascina è della fondazione MIA – Congregazione della Misericordia Maggiore di Bergamo.</p> <p>L'idea di riqualificare e valorizzare tale struttura nasce dall'opportunità di individuare sul territorio un punto di accesso al DAT che possa contemporaneamente rappresentare: una testimonianza della cultura e tradizione contadina locale, un punto di accoglienza turistica e di indirizzamento verso gli elementi di attrattività del territorio, una vetrina per le attività produttive e commerciali del territorio, ma anche una dotazione di ricettività aggiuntiva, vista la scarsità di strutture ricettive rilevate sul territorio.</p> <p>L'interesse dei distretti Bremebi Shopping, prima, e del DAT, poi, verso questa specifica struttura nasce da un lato dalla natura stessa della cascina e dall'altro dalla sua strategica localizzazione in prossimità del casello Romano di Lombardia dell'autostrada A35 (Bre.be.mi.).</p> <p>Il DAT sta trattando con la presidenza della MIA per ottenere la concessione di un diritto di prelazione per l'acquisto della Cascina, della durata di un anno. Si tratta del tempo entro il quale il partenariato del DAT si è posto l'obiettivo di <b>verificare la fattibilità dell'operazione</b>, ossia realizzare uno studio di fattibilità che prevede i seguenti step operativi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Individuare le possibili destinazioni d'uso</li> <li>2. Verificare gli investimenti necessari per l'acquisto e la riqualificazione</li> <li>3. Definire un programma di eventi e attività realizzabili nella struttura e coordinati con le iniziative già previste sul territorio</li> <li>4. Definire il modello di funzionamento, le attività di gestione ordinaria, i relativi costi e i possibili ritorni economici</li> <li>5. Individuare i possibili sponsor e/o investitori (istituzionali e/o privati)</li> </ol>
Finalità	Potenziare i servizi di accoglienza sul territorio, promuovere le attività economiche del territorio, integrare l'offerta ricettiva.
Attuatori e destinatari	<p>Attuatori (studio di fattibilità): il comune di Romano di Lombardia e gli altri comuni del DAT, che potranno individuare nel Manager di Distretto o in altri soggetti il responsabile di progetto.</p> <p>Destinatari: gli stake holder del territorio e i potenziali visitatori.</p>
Investimento e sinergie	<p>L'investimento previsto (per lo studio di fattibilità) è di euro 5.000, sostenuto dal Comitato del Distretto del Commercio di Romano di Lombardia.</p> <p>L'intervento prevede sinergie con gli interventi di promozione e di valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale</p>
Indicatori di efficacia	Verifica della fattibilità dell'iniziativa ed effettivo interesse di investitori/sponsor.
Crono-programma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studio di fattibilità: <b>Gennaio 2015-Ottobre2015</b></li> </ul>

## 2.7. Estensione Free wifi (rete federata a livello di area vasta)

### Misura 2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale

#### Misura 1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici

<b>Azioni e interventi previsti</b>	<p>L'intervento consiste nella:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• realizzazione di una rete federata a livello di area vasta, attraverso l'estensione del sistema di Free wi-fi alle aree del DAT non ancora coperte dal servizio, con priorità per i punti di interesse turistico;</li><li>• possibilità data agli operatori privati di collegarsi al sistema pubblico, venendo in questo modo assolti dall'onere dell'autenticazione degli accessi e dalla responsabilità in merito alla navigazione. Sarà proposto agli operatori commerciali di installare presso i propri negozi un hot spot collegato al sistema pubblico e di garantire la continuità del servizio. Al fine di ottimizzare la copertura territoriale, si valuterà l'ipotesi di pre selezionare gli esercizi commerciali "ospitanti" l'hot spot e di proporre la condivisione del costo tra gli esercizi contigui nel raggio di copertura del segnale.</li></ul> <p>Si tratta di un intervento già avviato con successo dal Distretto del Commercio di Treviglio nel corso del 2014 sul territorio del centro storico cittadino con il coinvolgimento di negozi e pubblici esercizi.</p>
<b>Finalità</b>	<p>Ampliare la copertura del servizio già fornito da alcune delle Amministrazioni comunali e federarlo in un unico sistema di gestione della rete, consentendo così agli utenti di effettuare l'accesso con una unica combinazione user name-password.</p> <p>Potenziare i servizi di accoglienza sul territorio, promuovere le attività economiche del territorio, integrare l'offerta ricettiva.</p>
<b>Attuatori e destinatari</b>	<p>Attuatori: i Comuni del DAT e gli operatori aderenti.</p> <p>I destinatari: le imprese commerciali e turistiche (destinatari intermedi); i residenti e turisti del DAT (destinatari finali).</p>
<b>Investimento e sinergie</b>	<p>L'investimento per l'intervento di attivazione di hot spot in prossimità dei luoghi di interesse turistico oggi non coperte è pari a 10.000 euro, sostenuto dall'Associazione Pianura da Scoprire. A questo valore si aggiunge un investimento di euro 1.780 sostenuto direttamente dal Comune di Arcene per la copertura wi-fi della piazza centrale.</p> <p>Inoltre i Comuni mettono a disposizione degli operatori privati 5.000 euro attraverso l'emanazione di un bando pubblico a titolo di cofinanziamento al 50% (per un investimento previsto di euro 10.000), riconosciuto per mezzo del Capofila.</p> <p>L'intervento è compatibile e presenta buoni livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di supporto alla competitività delle imprese, rappresenta un ulteriore passo verso l'identificazione degli operatori nel DAT e consente la proposizione di un'immagine del Distretto al passo con i tempi, anche per i visitatori occasionali (soprattutto in vista di EXPO 2015).</p>

## 2.7. Estensione Free wifi (rete federata a livello di area vasta) (segue)

Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numero di operatori aderenti</li><li>• Investimento medio e contributo medio concesso</li><li>• % di incremento del numero di hot-spot sul territorio del Distretto</li><li>• % di incremento del numero di accessi totale e in occasione di eventi e manifestazioni</li><li>• Numero contatti</li></ul>
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emanazione del bando a favore degli operatori privati (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia): <b>Febbraio 2015</b></li><li>• Realizzazione degli interventi (pubblico e privati): <b>da Aprile 2014 a Dicembre 2015</b></li><li>• Procedura di selezione e aggiudicazione del contributo: <b>Febbraio 2016</b></li></ul>

## 2.8. Progetto “Accoglienza e ospitalità in vista di Expo 2015”

Misura 2. Sviluppo e valorizzazione dell’offerta turistica e commerciale territoriale	
Azioni e interventi previsti	<p>In occasione di Expo 2015 il territorio del DAT ha l’opportunità di intercettare e ospitare parte degli oltre 20 milioni di visitatori e turisti attesi per l’evento; ciò soprattutto tenuto conto delle comode infrastrutture di accesso che facilitano gli arrivi internazionali (aeroporti, rete ferroviaria e autostradale) e della rete dei trasporti interna che consente un facile raggiungimento del sito espositivo (passante ferroviario, linee metropolitane, Brebemi e tangenziali), nonché della presenza di risorse naturali, di tradizioni gastronomiche e di beni artistici e culturali di notevole interesse e attrattività, che, con adeguate proposte turistiche, potrebbero rappresentare un’occasione irripetibile di promozione del territorio. In questo scenario, il progetto “Accoglienza e ospitalità in vista di Expo 2015” intende individuare modalità alternative di ricettività e ospitalità che possano compensare la carenza di strutture alberghiere rilevate sul territorio.</p> <p>A tal fine, è in corso uno <b>studio di fattibilità per la costruzione di una rete di iniziative di ospitalità diffusa</b> sul territorio mediante l’utilizzo di alloggi disponibili e l’accoglienza presso le famiglie. Il progetto è realizzato da Pianura da Scoprire in collaborazione con le Pro Loco e con gli studenti delle Scuole Superiori nell’ambito del nuovo orientamento formativo "Alternanza scuola lavoro". Si tratta di un’idea che nasce anche per motivazioni di tipo socio-culturale strettamente legate a un modello innovativo di valorizzazione e sviluppo turistico del territorio con utilizzazione di risorse già presenti sul territorio (il patrimonio immobiliare di tipo residenziale non occupato) e con sicuri effetti positivi di carattere economico e occupazionale</p>
Finalità	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Potenziare e qualificare l’offerta ricettiva e di accoglienza</li><li>▪ Sviluppare modelli di gestione integrata</li><li>▪ Messa a reddito del patrimonio immobiliare di tipo residenziale non occupato</li></ul>
Attuatori e destinatari	<p>Attuatori: Pianura da Scoprire in collaborazione con le Pro Loco del territorio e gli Istituti di Formazione secondaria.</p> <p>Destinatari: operatori e proprietari di immobili (destinatari intermedi), turisti nazionali e internazionali (destinatari finali).</p>
Investimento e sinergie	<p>L’investimento per la realizzazione dello studio di fattibilità è pari a euro 15.000 e sarà sostenuto dall’Associazione Pianura da Scoprire.</p> <p>L’intervento è altamente sinergico con il Programma nel suo complesso, in quanto consente di offrire un prodotto turistico di qualità, offrendo ai turisti opportunità di soggiorno e di servizi connessi.</p>

## 2.8. Progetto “Accoglienza e ospitalità in vista di Expo 2015” (segue)

<b>Indicatori di efficacia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Prima fase: Fattibilità economica e numero di soggetti interessati</li><li>▪ Seconda fase:<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Numero di privati proprietari coinvolti</li><li>▪ Numero di unità immobiliari partecipanti/ Numero di posti letto offerti</li><li>▪ Numero di altri operatori coinvolti (per esempio bar e ristoranti, noleggio auto e bike)</li><li>▪ Numero di richieste di informazioni /Numero di prenotazioni</li><li>▪ Numero di ospiti / Presenze ospiti</li></ul></li></ul>
<b>Cronoprogramma</b>	Studio di fattibilità: Ottobre-dicembre 2014

## 3.1 Estensione e rafforzamento degli strumenti digitali di promozione degli operatori economici

### Misura 1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici

<b>Azioni e interventi previsti</b>	<p>L'intervento nasce dal potenziamento e dall'estensione a tutto il territorio di uno strumento già sviluppato da tre Partner, ossia la piattaforma di comunicazione realizzata dai Distretti del commercio di Treviglio, Romano di Lombardia e dell'Area di Antegnate (Treviglioshopping.it e Brebemishopping.it). Queste piattaforme, oltre a riportare, in una apposita sezione, tutte le informazioni sulle attrattive del territorio e sulle manifestazioni ed eventi programmati, consente anche e soprattutto di promuovere le attività commerciali attraverso delle vere e proprie "vetrine online" che ne mostrano <b>informazioni generali</b> (nuovi arrivi, servizi accessori, consigli sulla manutenzione dei prodotti), <b>promozioni tradizionali</b> (sconti), <b>promozioni con coupon elettronici</b>, fino a vere e proprie forme di eCommerce (con <b>acquisto online e ritiro della merce in negozio</b> o con <b>spedizione a domicilio</b>).</p> <p>È inoltre da segnalare che le promozioni degli operatori aderenti saranno <b>pubblicate su un network di siti di informazione locale, in grado di generare complessivamente, al 2014, circa 100.000 viste al giorno</b>.</p> <p>Oltre alle necessarie attività di comunicazione online e offline, l'intervento prevede, da un lato, l'estensione di questo strumento a tutto il territorio del DAT, e dall'altro <b>la sua integrazione con altri, interni ed esterni al DAT, attraverso i protocolli E015</b>.</p> <p>Al fine di incentivare la partecipazione degli operatori a tale iniziativa, il Distretto <b>promulgherà un bando rivolto espressamente a questi ultimi</b>.</p>
<b>Finalità</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualificare l'offerta del commercio, turismo e servizi</li><li>• Costruire forme strutturate di promozione e di comunicazione per i consumatori/residenti e per gli operatori stessi, anche attraverso l'utilizzo dei nuovi media e l'attivazione di modalità innovative di contatto</li></ul>
<b>Attuatori e destinatari</b>	<p>Attuatori: comitato direttivo del DAT. Destinatari: i turisti ei residenti del DAT.</p>

## 3.1 Estensione e rafforzamento degli strumenti digitali di promozione degli operatori economici (segue)

Investimento e sinergie	<p>I Comuni mettono a Disposizione degli operatori privati 10.000 euro attraverso l'emanazione di un bando pubblico a titolo di cofinanziamento al 50% (per un investimento previsto di euro 20.000), riconosciuto per mezzo del Capofila.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con tutti gli Interventi di promozione e di comunicazione del DAT (in particolare l'<b>Intervento 1.1</b>). Esso inoltre è altamente compatibile e presenta elevati livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché <b>costituisce un'attività di coordinamento e comunicazione di base con gli operatori</b>, indispensabile per il successo delle iniziative. Il portale avrà inoltre un servizio di newsletter sia verso i clienti, sia verso i commercianti.</p>
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numero di operatori aderenti</li><li>• Numero di accessi al portale</li></ul>
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emanazione del bando a favore degli operatori privati (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia): <b>Febbraio 2015</b></li><li>• Raccolta delle adesioni e attivazione vetrine online: <b>Marzo-Dicembre 2015</b></li><li>• Procedura di selezione e aggiudicazione del contributo: <b>Febbraio 2016</b></li></ul>

## 3.2. Formazione degli operatori commerciali e turistici

### Misura 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza

<b>Azioni e interventi previsti</b>	<p>La formazione degli operatori commerciali e turistici è un'attività fondamentale per garantire:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• l'allineamento di questi ultimi con gli obiettivi e le attività del Distretto;</li><li>• la capacità di soddisfare in modo efficace ed efficiente le richieste dei turisti e frequentatori.</li></ul> <p>Il rischio, in assenza di una rete commerciale competente e formata, è la perdita di punti nella percezione dei consumatori, e che si generi passaparola negativo nei confronti dell'offerta commerciale, e, a causa di un effetto alone, su quella del DAT.</p> <p>Per questo motivo il Distretto prevede la realizzazione di iniziative di formazione (corsi, coaching, affiancamento) rivolte agli operatori, su temi e argomenti che saranno definiti sulla base di un'analisi informale dei loro fabbisogni formativi.</p> <p>Tra gli argomenti si possono tuttavia già ipotizzare temi come in primo luogo il web marketing, la conoscenza delle attrazioni turistiche del DAT e la gestione del servizio, e in seconda battuta le lingue straniere.</p>
<b>Finalità</b>	<p>Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano attraverso la competitività di quello commerciale</p> <p>Garantire elevati livelli di soddisfazione dei turisti e frequentatori dal punto di vista commerciale</p>
<b>Attuatori e destinatari</b>	<p>Attuatori: Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo in collaborazione con i Distretto del Commercio attivi sul territorio.</p> <p>Destinatari: operatori commerciali e turistici del DAT.</p>
<b>Investimento e sinergie</b>	<p>L'investimento previsto è di euro 10.000, sostenuto dall'Associazione del Distretto del Commercio di Treviglio e dal Comitato del Distretto del Commercio dell'Area di Antegnate per conto di tutti i partner del DAT e su tutto il suo territorio.</p> <p>L'intervento prevede <b>sinergie operative con l'Intervento 3.1, in termini di formazione sui temi del web marketing</b>, e altre strategiche in termini di aderenza degli operatori commerciali alla vision e strategia del Distretto.</p>
<b>Indicatori di efficacia</b>	<p>Numero di operatori partecipanti alle iniziative</p>
<b>Cronoprogramma</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisi qualitativa dei fabbisogni formativi degli operatori: <b>da Gennaio a Marzo 2015</b></li><li>• Erogazione delle iniziative di formazione: <b>da Aprile 2015 (con pausa nel periodo estivo)</b></li></ul>

### 3.3. Rilancio ed estensione del servizio di consulenza per la riduzione delle spese di funzionamento delle attività commerciali

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>Il Distretto intende rilanciare ed estendere a tutto il suo territorio un'iniziativa di supporto alla riduzione dei costi per le imprese del territorio in passato già adottata dai Distretti del Commercio di Treviglio, Romano di Lombardia e dell'Area di Antegnate. Il servizio prevede <b>una consulenza volta a individuare il miglior fornitore per servizi come le utenze o le assicurazioni</b>, e prevede un costo per l'operatore commerciale solo in caso di ottenimento di un risparmio sensibile grazie al cambio di fornitore.</p> <p>Sulla scorta di tali esperienze si procederà pertanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizzare <b>incontri pubblici</b> con gli operatori del DAT e inviare comunicazioni via email per la raccolta delle adesioni;</li> <li>• realizzare di <b>incontri personali</b> con gli operatori, condotti dai consulenti incaricati, volti a raccogliere il materiale necessario (bollette, polizze assicurative, eccetera) e, successivamente, a consegnare una relazione scritta sulle caratteristiche dei contratti in essere, sui risparmi ottenibili e sulle scelte più idonee per ciascun operatore (ad esempio: passaggio da un contratto fisso a uno indicizzato per il gas, revisione dei massimali della polizza furto/incendio).</li> <li>• <b>stimare i risparmi</b> medi per operatore e di quelli complessivi a livello di Distretto.</li> </ul>
Finalità	Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano attraverso la competitività di quello commerciale
Attuatori e destinatari	<p>Attuatore: il comitato direttivo del DAT, in collaborazione con i Distretti del Commercio attivi sul territorio.</p> <p>Destinatari: gli operatori commerciali e turistici del DAT.</p>
Investimento e sinergie	<p>L'iniziativa non prevede costi per gli attuatori.</p> <p>L'intervento prevede <b>sinergie operative con l'Intervento 3.4</b>, in quanto consente ad alcuni operatori di liberare risorse economiche per il miglioramento delle proprie strutture.</p>
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di operatori aderenti alle iniziative</li> <li>• Risparmio medio ottenuto per operatore/servizio</li> </ul>
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontro pubblico con gli operatori e lancio del servizio: <b>Marzo 2015</b></li> <li>• Raccolta dei risultati del servizio: <b>Giugno 2015</b></li> </ul>

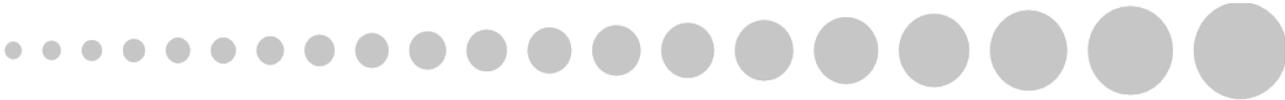
### 3.4. Riqualificazione delle strutture commerciali e turistiche

Misura 1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici Misura 5. Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale	
Azioni e interventi previsti	Coerentemente con quanto prescritto nel Bando, le Amministrazioni comunali del DAT si impegnano a garantire la realizzazione di misure di incentivazione delle imprese del commercio e del turismo. Il Comune Capofila del DAT emanerà, in nome e per conto degli altri Partner pubblici, un bando per l'erogazione di contributi a fondo perduto nella misura massima del 50% degli investimenti. Gli investimenti ammessi dovranno essere coerenti con quanto indicato da Regione Lombardia al punto 3 (Spese ammissibili) del Bando regionale.
Finalità	Migliorare il contesto urbano in cui il turista vive la sua esperienza di visita, incentivando la riqualificazione esterna delle strutture commerciali. Promuovere le attività economiche del territorio. Sostegno all'imprenditorialità in un periodo di difficoltà economica.
Attuatori e destinatari	Attuatori: il comune di Romano di Lombardia in qualità di capofila del DAT. Destinatari: le imprese, singole o associate, con sede legale o operativa nel Distretto, con Codice Ateco compreso tra quelli indicati da Regione Lombardia nel Bando.
Investimento e sinergie	I Comuni mettono a Disposizione degli operatori privati euro 135.000 attraverso l'emanazione di un bando pubblico a titolo di cofinanziamento al 50% (per un investimento previsto di euro 270.000), riconosciuto per mezzo del Capofila. L'intervento prevede <b>sinergie operative con l'Intervento 2.5</b> , perché entrambi contribuiscono all'abbellimento del DAT e alla sua riqualificazione estetica. Sul fronte degli strumenti tecnologici per la vendita e la promozione, l'intervento è sinergico con quelli di <b>formazione degli operatori (3.2)</b> e con <b>l'estensione del sistema digitale di promozione (3.1)</b> .
Indicatori di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di operatori aderenti</li> <li>• Investimento medio e contributo medio concesso</li> </ul>
Cronoprogramma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emanazione del bando (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia): <b>Febbraio 2015</b></li> <li>• Raccolta delle domande di partecipazione e richieste di contributo: <b>Febbraio 2015</b></li> <li>• Procedura di selezione e aggiudicazione del contributo: <b>Marzo 2015</b></li> <li>• Realizzazione degli interventi: <b>da Aprile 2014 a Dicembre 2015</b></li> </ul>

---

## IL PIANO FINANZIARIO

---



# 1. INTERVENTI PUBBLICI: INVESTIMENTI IN CONTO CAPITALE

COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
Antegnate	Impianto sportivo a tendone presso il Parco dei Fontanili	413.130,72
Barbata	Opere a verde area antistante il Municipio	6.309,84
	Opere a verde viale Vittorio Veneto	1.900,00
	Fornitura e posa pannello informativo	5.000,00
	Arredo urbano	1.500,00
Bariano	Illuminazione pubblica pista ciclabile Bariano-Romano di L.dia	2.375,00
Brignano Gera d'Adda	Riqualificazione al risparmio energetico e messa in sicurezza impianto di Pubblica Illuminazione I lotto	28.845,70
	Riqualificazione al risparmio energetico e messa in sicurezza impianto di Pubblica Illuminazione II lotto	39.334,65
Calvenzano	Rifacimento illuminazione pubblica	46.557,17
Covo	Arredo urbano Piazza del Municipio	5.000,00
	Fornitura e posa totem informativi	3.500,00
Fara Olivana con Sola	Riqualificazione arredo urbano parco giochi limitrofo alla biblioteca	3.000,00
	Forniture e posa di panchine e cestini sul territorio e sulla strada tra Sola e Fara Olivana	1.500,00
	Installazione di pannelli informativi	1.000,00
Isso	Riq. ciclabile e spazi pubblici connessi area 1	94.000,00
	Riq. ciclabile e spazi pubblici connessi area 2 e 3	50.956,37
Lurano	Riqualificazione illuminazione a LED via Papa Giovanni XXIII e p.le mercato coperto	23.000,00
	Riqualificazione vialetti parco giochi	7.000,00
	Riqualificazione viale Secco Suardo	5.000,00
	Arredo urbano	8.000,00
	Riqualifica illuminazione a LED parco giochi	25.000,00
	Riqualifica viale della Beata Vergine delle Quaglie	15.000,00
Pagazzano	Opere di riqualificazione del centro storico - predisposizione e realizzazione fontane	25.158,74
	Opere di riqualificazione del centro storico - asfaltatura collegamento tra via Treviglio e via Fontana	39.841,26
	Lavori di sistemazione del Castello Visconteo	13.890,80
	Arredo urbano	10.000,00
	Fornitura e posa di pannello informativo e segnaletica per informazioni turistico/commerciali	10.000,00
Romano di Lombardia	Valorizzazione fontana Armandi	75.000,00
Treviglio	Opere nuovo polo fieristico	1.500.000,00

## 2. INTERVENTI PUBBLICI: SPESE IN CONTO CORRENTE

COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
Arcene	Free wi-fi in piazza	1.780,00
	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	6.000,00
Arzago	Eventi e manifestazioni enogastronomiche	4.500,00
Bariano	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	1.100,00
Brignano Gera d'Adda	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	9.900,00
	Eventi e manifestazioni enogastronomiche	3.000,00
	Eventi e manifestazioni storico-culturali	5.800,00
Calcio	Eventi e manifestazioni	3.500,00
Caravaggio	Promozione del Fontanile Brancaleone e altre attrattive	30.000,00
Casirate d'Adda	Manifestazioni ed eventi	2.000,00
Castel Rozzone	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	1.000,00
	Eventi e manifestazioni sportive	1.000,00
Cortenuova	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	3.191,00
Covo	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	1.830,00
	Notti bianche del commercio	5.765,11
Fara Olivana con Sola	Arredo urbano	1.000,00
	Installazione pannelli informativi digitali	500,00
Fontanella	Attività di promozione per inaugurazione museo	3.000,00
Lurano	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	2.500,00
Mozzanica	Eventi e manifestazioni enogastronomiche	1.000,00
Pagazzano	Partecipazione a "Agritravel e agri slow expo"	1.200,00
	Attività di animazione e promozione turistica	24.733,35
Pontirolo Nuovo	Servizi centro visite e attività di promozione Oasi "Renova Park"	12.000,00
Pumenengo	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	4.700,00
Romano di Lombardia	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	8.952,00
	Eventi e manifestazioni storico-culturali	7.037,00
Treviglio	Eventi e manifestazioni artistico-culturali	15.800,00
	Eventi e manifestazioni sportive	1.500,00
	Notti bianche del commercio	12.000,00

### 3. BANDO PRIVATI - FINANZIATO CON RISORSE DEI COMUNI

TITOLO/INVESTIMENTO	Risorse messe a disposizione dai Comuni (per mezzo del Capofila)	Privati	VALORE TOTALE
Bando privati – Riqualificazione strutture commerciali e turistiche	135.000,00	135.000,00	270.000,00
Bando privati – Estensione e rafforzamento degli strumenti digitali di promozione degli operatori economici	10.000,00	10.000,00	20.000,00
Bando privati – Estensione Free wi-fi (rete federata pubblico-privati)	5.000,00	5.000,00	10.000,00
<b>Bando privati</b>	<b>150.000,00</b>	<b>150.000,00</b>	<b>300.000,00</b>

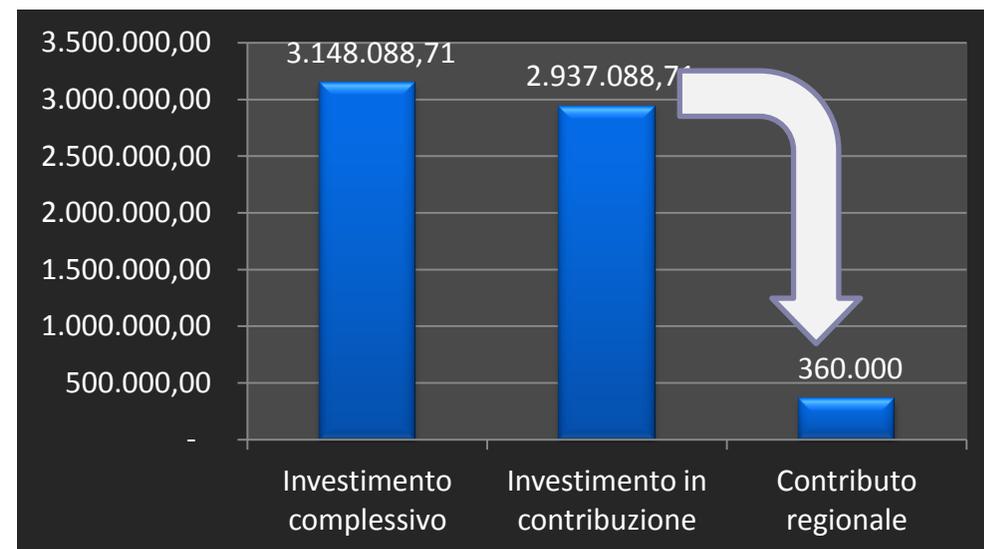
## 4. INTERVENTI TRASVERSALI SPONSORIZZATI

INTERVENTO	ATTUATORE	VALORE	TIPOLOGIA RISORSA
Piano di comunicazione del DAT	Pianura da Scoprire + Distretti del Commercio in collaborazione con gli IAT	45.000,00	Spesa corrente
		10.000,00	Conto capitale
Creazione/integrazione/potenziamento di itinerari turistici e relativa promozione	Pianura da Scoprire + Distretti del Commercio in collaborazione con gli IAT	18.000,00	Spesa corrente
Realizzazione Web App "Diario di Viaggio"	Pianura da Scoprire	25.000,00	Conto capitale
Progetto "Accoglienza e ospitalità in vista di Expo 2015"	Pianura da Scoprire in collaborazione con gli IAT	15.000,00	Spesa corrente
Museo virtuale battaglia di Cortenuova	Comitati Brebemi Shopping	50.000,00	Spesa corrente
Formazione Tour Facilitator	IAT Martinengo e IAT Treviglio	10.000,00	Spesa corrente
Studio di fattibilità per la riqualificazione e valorizzazione della Cascina Superba	Comitati Brebemi Shopping	5.000,00	Spesa corrente
Formazione operatori commerciali	Ascom/Confesercenti e Distretti del Commercio	10.000,00	Spesa corrente
Estensione Free wifi (rete federata a livello di area vasta) nei punti di maggior interesse oggi sprovvisti	Pianura da Scoprire	10.000,00	Spesa corrente
Eventi e manifestazioni enogastronomiche	Comune di Lurano con sponsor privato	5.000,00	Spesa corrente
Eventi e manifestazioni artistico-culturali	Comune di Lurano con sponsor privato	2.000,00	Spesa corrente
Potenziamento tappe Festival Bike della Media Pianura Lombarda	Distretti del Commercio	6.000,00	Spesa corrente

SOGGETTO	TIPO SPESA	INVESTIMENTI	COFINANZIAMENTO COMUNI	COFINANZIAMENTO REGIONE LOMBARDIA	COFINANZIAMENTO PRIVATI	COFINANZIAMENTO ALTRI SOGGETTI
PUBBLICO	Conto capitale	2.460.800,25	2.100.800,25	360.000,00	-	-
PUBBLICO	Conto corrente	176.288,46	176.288,46	-	-	-
<b>TOTALE PUBBLICO</b>		<b>2.637.088,71</b>	<b>2.277.088,71</b>	<b>360.000,00</b>	-	-
IMPRESE	Conto capitale	270.000,00	135.000,00	-	135.000,00	-
IMPRESE	Conto corrente	30.000,00	15.000,00	-	15.000,00	-
<b>TOTALE IMPRESE</b>		<b>300.000,00</b>	<b>150.000,00</b>	-	<b>150.000,00</b>	-
<b>PROGRAMMA DI INTERVENTO</b>		<b>2.937.088,71</b>	<b>2.427.088,71</b>	<b>360.000,00</b>	<b>150.000,00</b>	-
ALTRI SOGGETTI	Conto capitale	85.000,00	-	-	-	85.000,00
ALTRI SOGGETTI	Conto corrente	126.000,00	-	-	-	126.000,00
<b>TOTALE ALTRI SOGGETTI</b>		<b>211.000,00</b>	-	-	-	<b>211.000,00</b>
<b>TOTALE INVESTIMENTI</b>		<b>3.148.088,71</b>	<b>2.427.088,71</b>	<b>360.000,00</b>	<b>150.000,00</b>	<b>211.000,00</b>
<b>Progettazione e coordinamento del Programma di Intervento</b>		-	-	<b>25.000,00</b>	-	-

- Il piano si sviluppa su un arco temporale biennale, da aprile 2014 a dicembre 2015, coerentemente a quanto previsto dal Bando.
- In tale periodo, è previsto un investimento complessivo di quasi 3,050 milioni di euro. Gli investimenti per i quali si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia sono pari a circa 2,9 milioni di euro: il contributo richiesto è pari a 360.000,00 euro (12% dell'investimento complessivo). Il progetto ha consentito di mettere a sistema sul territorio risorse di natura pubblica e privata per la valorizzazione del Distretto dell'Attrattività per un ammontare decisamente superiore a quanto richiesto dal Bando. In particolare il valore complessivo delle risorse risulta pari a **oltre 8 volte** l'ammontare di co-finanziamento previsto da Regione Lombardia: ciò significa che, **per ogni euro di co-finanziamento regionale, il partenariato pubblico-privato ha investito, per i diversi interventi, oltre 8 euro**.
- Alla realizzazione e finanziamento del progetto contribuiscono attivamente sia le amministrazioni comunali, sia gli operatori privati, sia altri soggetti.
- Si evidenziano pertanto alcuni aspetti valorizzanti il progetto:
  - **L'ADDIZIONALITÀ DI RISORSE ULTERIORI DI PARTE CORRENTE** da parte delle Amministrazioni comunali è pari al 49% del contributo, superiore pertanto al 40% richiesto
  - La presenza di **MISURE DI INCENTIVAZIONE DELLE IMPRESE** pari a 150.000 euro
  - **L'ADDIZIONALITÀ DI RISORSE DA PARTE DI ULTERIORI SOGGETTI PUBBLICI E SPONSOR** è pari a 211.000 Euro
  - Una **MINORE PERCENTUALE DI COFINANZIAMENTO REGIONALE** (12%) rispetto al massimale del 50%

## EFFETTO LEVA: 1 A 8



---

## GLI INDICATORI DI PERFORMANCE

---



- La misurazione dei risultati raggiunti rappresenta un elemento fondamentale per valutare l'efficacia delle azioni realizzate e per guidare lo sviluppo del Distretto sulla base di riscontri oggettivi (e non sulle semplici "sensazioni"). Le informazioni raccolte consentiranno, infatti, di attivare tutte le eventuali azioni correttive, qualora ci fossero problemi nella realizzazione dei singoli interventi. Per questo si è deciso di effettuare un'attività di monitoraggio e di valutazione strutturata:
  - su 4 KPI (Key Performance Indicator) generali, indicati nella tabella riportata in questa pagina;
  - su 24 indicatori specifici individuati per ciascun intervento (che sono stati inseriti all'interno delle schede relative).
- L'attività di monitoraggio prevede:
  - in primo luogo una misurazione iniziale degli indicatori di performance, effettuata in coincidenza con la fase di avvio del Piano delle Attività, per avere un quadro puntuale della situazione iniziale del Distretto e un benchmark di riferimento per la valutazione delle performance delle iniziative realizzate;
  - in seconda battuta, una misurazione finale degli indicatori di performance. Essa consentirà di misurare nel tempo le modificazioni delle performance del Distretto e il grado di successo delle iniziative intraprese.
  - I KPI specifici di alcune azioni di natura più continuativa verranno sottoposti a misurazioni periodiche in corso d'opera per verificare sul campo il progressivo raggiungimento degli obiettivi.

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

# IMPATTO DEL PROGRAMMA DI INTERVENTO E INDICATORI DI EFFICACIA OCCUPAZIONALE E DI RICADUTA ECONOMICO/SOCIALE

- Le caratteristiche dell'area e la mancanza delle informazioni di base rendono difficile effettuare a priori una valutazione quantitativa dell'impatto del Programma di Intervento sullo sviluppo turistico, commerciale e lavorativo del territorio (si pensi a puro titolo di esempio al percorso formativo per accompagnatori museali descritto nell'Intervento 2.3), se non sulla base di stime che però potrebbero risultare non sufficientemente precise.
- Il Distretto ha però deciso di predisporre una valutazione che sarà condotta in seguito alla realizzazione degli interventi previsti, basata su un percorso che prevede le seguenti fasi.



---

## IL CRONOPROGRAMMA

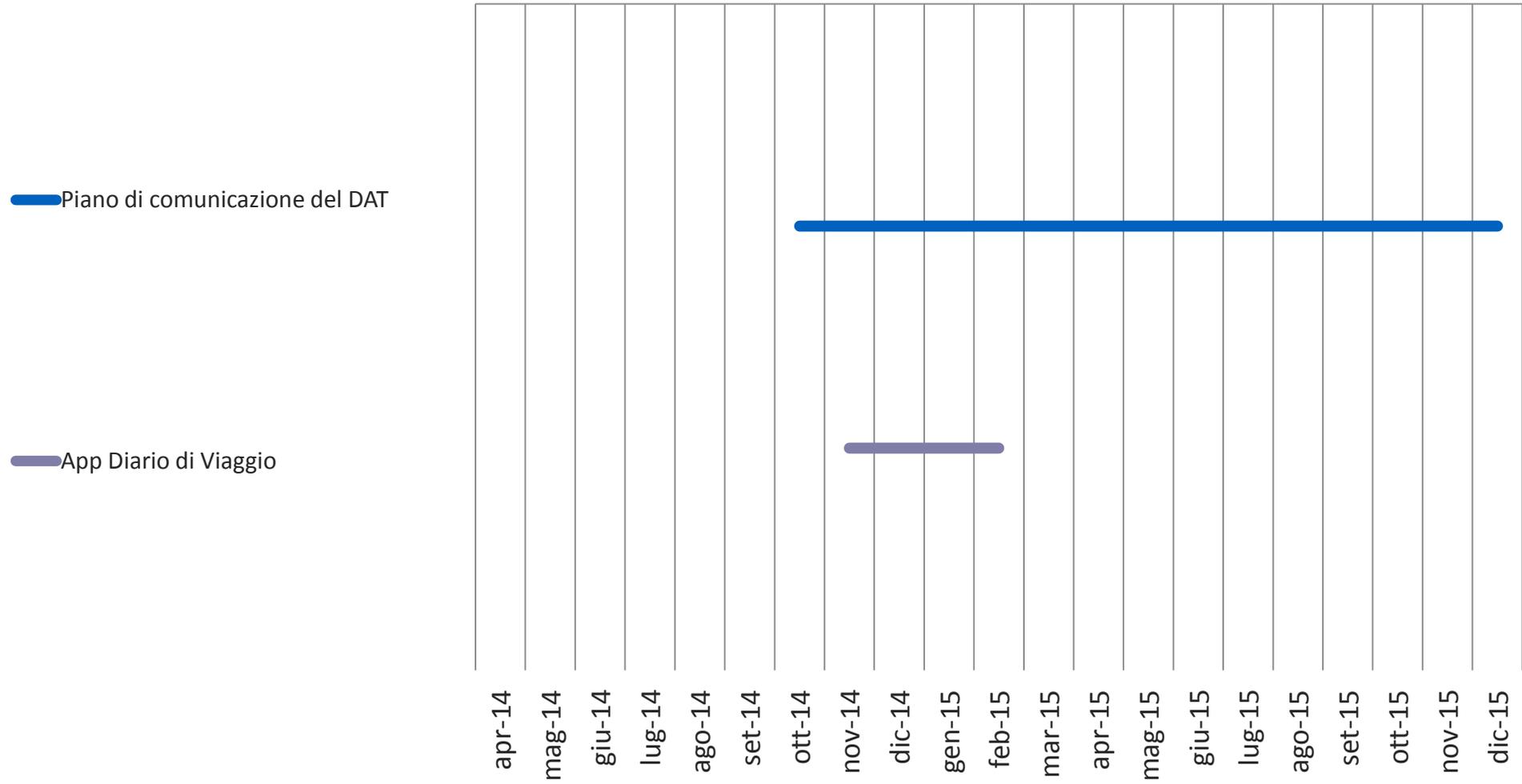
---



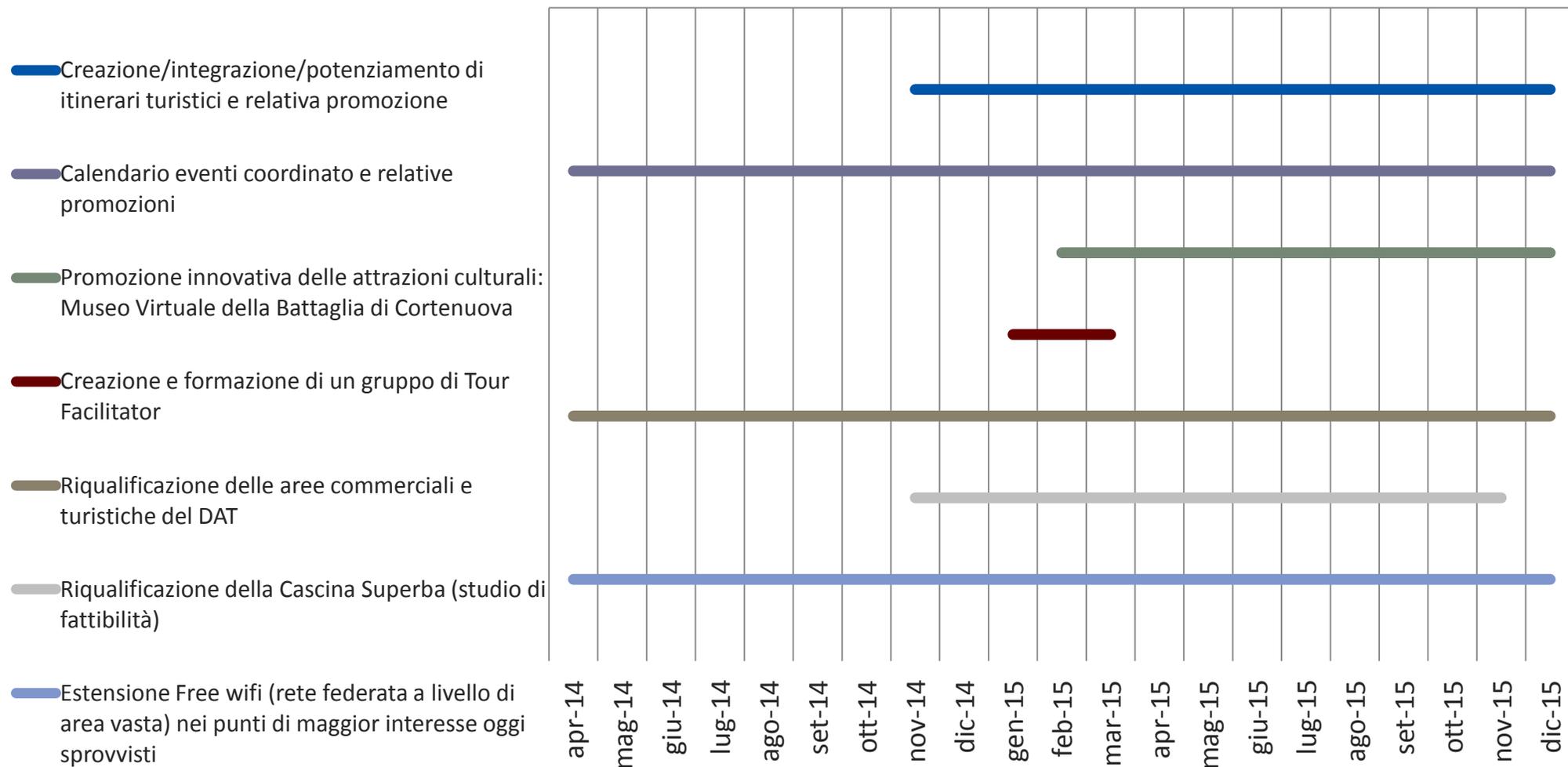
- Di seguito viene fornita una rappresentazione (cronoprogramma) riassuntiva dei tempi in cui si prevede di realizzare gli interventi inseriti nelle diverse aree, che consentono di raggiungere i diversi obiettivi strategici e, conseguentemente, il programma nel suo complesso.
- Il diagramma riporta sull'asse delle ordinate i singoli interventi e su quello delle ascisse i relativi tempi di esecuzione.
- La finestra temporale considerata è quella prevista nel Programma di Intervento e nel Piano Finanziario: dall'Aprile 2014 al Dicembre 2015, fermo restando che alcune delle attività quasi certamente proseguiranno anche nel 2016 e oltre, e che per altre si effettueranno valutazioni in merito alla loro efficacia prima di decidere su un'eventuale prosecuzione.
- Utilizzando il diagramma di Gantt come strumento di supporto alla gestione dei progetti che consente di monitorare lo stato di avanzamento dei lavori, si adotteranno, quali indicatori di realizzazione:
  - la percentuale di completamento degli interventi;
  - la corretta realizzazione degli interventi (rispetto alle specifiche definite nel Programma di Intervento)
  - la percentuale di interventi realizzati nei tempi previsti.

# Cronoprogramma

## Area 1 – Promozione turistica



## Area 2 – Qualificazione dell'offerta turistica



## Area 3 – Sostegno mantenimento dell'offerta commerciale

