



DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ FONTIUM ET MERCATORUM

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



● Il Distretto dell'attrattività "Fontium et Mercatorum"	Pag. 3
● L'aggregazione territoriale	
● Il Partenariato	
● La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento	
● Il contesto di riferimento	Pag. 13
● La popolazione residente	
● Attrattività commerciale	
● L'offerta turistica	
● L'attrattività del territorio: vision e strategia del Distretto	Pag. 19
● La vision del DAT "Fontium et Mercatorum"	
● L'analisi Swot e il posizionamento attuale e previsto	
● Strategia per il 2015-2017	
● Riepilogo dei principali target del DAT e dei relativi obiettivi	
● L'impatto del progetto per il 2015-2016	
● Programma di Intervento	Pag. 43
● Il piano degli interventi	
● Gli elementi caratterizzanti il DAT e il programma di intervento	
● Piano finanziario	Pag. 74
● Indicatori di performance	Pag. 77
● Cronoprogramma	Pag. 80

IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ “FONTIUM ET MERCATORUM”



L'aggregazione territoriale



- Il Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" nasce dall'aggregazione di **17 Comuni ubicati nei territori della Val Brembana, Val Serina e dell'Altopiano di Selvino e Aviatico**. Dal punto di vista dell'aggregazione, si tratta di una iniziativa voluta dalla collaborazione di due Distretti Diffusi del Commercio (Fontium et Mercatorum, con i comuni di San Pellegrino Terme, Bracca, Cornalba, Costa Serina, Oltre il Colle e Serina) e dell'Altopiano di Selvino-Aviatico (Selvino, Aviatico e Algua) e i Comuni di Branzi, Camerata Cornello, Dossena, Isola di Fondra, Lenna, Moio de' Calvi, Roncobello e San Giovanni Bianco.
- L'area conta poco più di 22.000 abitanti, ma è **vasta se si considera l'ampiezza territoriale** (oltre 280 Km quadrati di superficie) **e la varietà dei panorami e delle attrazioni che la compongono**: si va dalle zone più vicine al contesto della media Valle Brembana (San Pellegrino Terme, il Capofila, e San Giovanni Bianco, ubicati subito dopo Zogno lungo la Provinciale) a quelle ricche di pascoli e boschi dell'Alta Val Serina, dalle montagne innevate di Selvino fino a quelle dell'Alta Val Brembana.
- I due Distretti del Commercio hanno alle spalle un'attività consolidata: quello dell'Altopiano di Selvino-Aviatico è nato con il **Primo Bando** sui Distretti del Commercio, mentre il Distretto Fontium et Mercatorum (uno dei primi distretti in Lombardia a ottenere la certificazione TOCEMA Europe di I livello) ha partecipato al **Terzo Bando** relativo al progetto strategico Distretti del Commercio per la competitività e l'innovazione del sistema distributivo nelle aree urbane della Lombardia. Entrambi sono riconosciuti da Regione Lombardia e sono iscritti all'elenco dei Distretti Diffusi di Rilevanza Intercomunale, Sezione 2.

L'aggregazione territoriale (segue)



- Il Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" è ubicato nella parte orientale della Provincia di Bergamo, vicino al capoluogo, da cui dista circa 40 minuti in macchina, ma vicino anche a Milano (un'ora e 20 minuti) e all'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio (45 minuti).
- Distanze che, tra l'altro, sono destinate a ridursi ulteriormente quando sarà aperta la c.d. "Variante di Zogno", ossia il raddoppio della Provinciale che va verso l'Alta Val Brembana mediante la costruzione di una bretella (quasi completamente scavata nella montagna) che consentirà ai turisti che vanno e tornano dalle destinazioni turistiche di saltare completamente l'abitato di Zogno.
- La motivazione alla base dell'aggregazione, come si vedrà compiutamente nel resto del documento, è la collaborazione tra più territori accomunati da alcune attrazioni turistiche di primo livello legate alla natura, alla montagna, al relax, con un asset di livello internazionale, le Nuove Terme di San Pellegrino, che attualmente (novembre 2014) sta "scaldano i motori" per la sua apertura.

I partner che partecipano al Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" e che firmano l'Accordo di Distretto sono:

- 17 Comuni (San Pellegrino Terme, Algua, Aviatico, Bracca, Branzi, Camerata Cornello, Cornalba, Costa Serina, Dossena, Isola di Fondra, Lenna, Moio de' Calvi, Oltre il Colle, Roncobello, San Giovanni Bianco, Selvino, Serina)
- Provincia di Bergamo
- Camera di Commercio di Bergamo
- Sistema turistico delle Orobie Bergamasche
- Ascom Bergamo
- Confesercenti Bergamo
- Gruppo San Pellegrino (Nestlé Waters)
- Gruppo Percassi
- Gruppo QC Terme

Altri soggetti rappresentativi degli operatori commerciali del territorio (come ad esempio l'Associazione degli Operatori Turistici di San Pellegrino Terme) aderiscono al progetto partecipando alle riunioni di coordinamento del DAT.

I soggetti coinvolti e le attività trasversali del DAT



Distretto ed enti pubblici



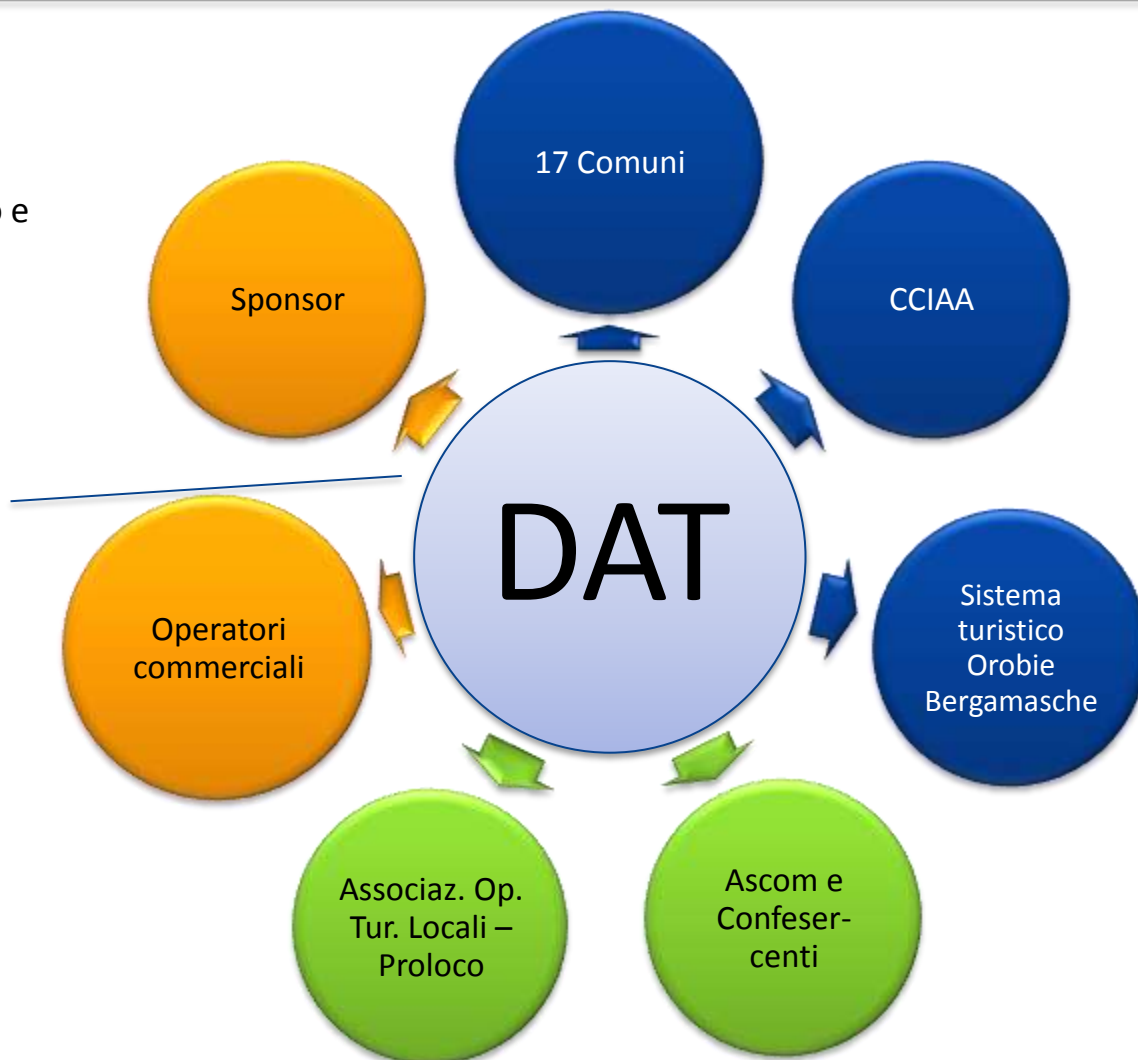
Associazioni di promozione commercio e turismo



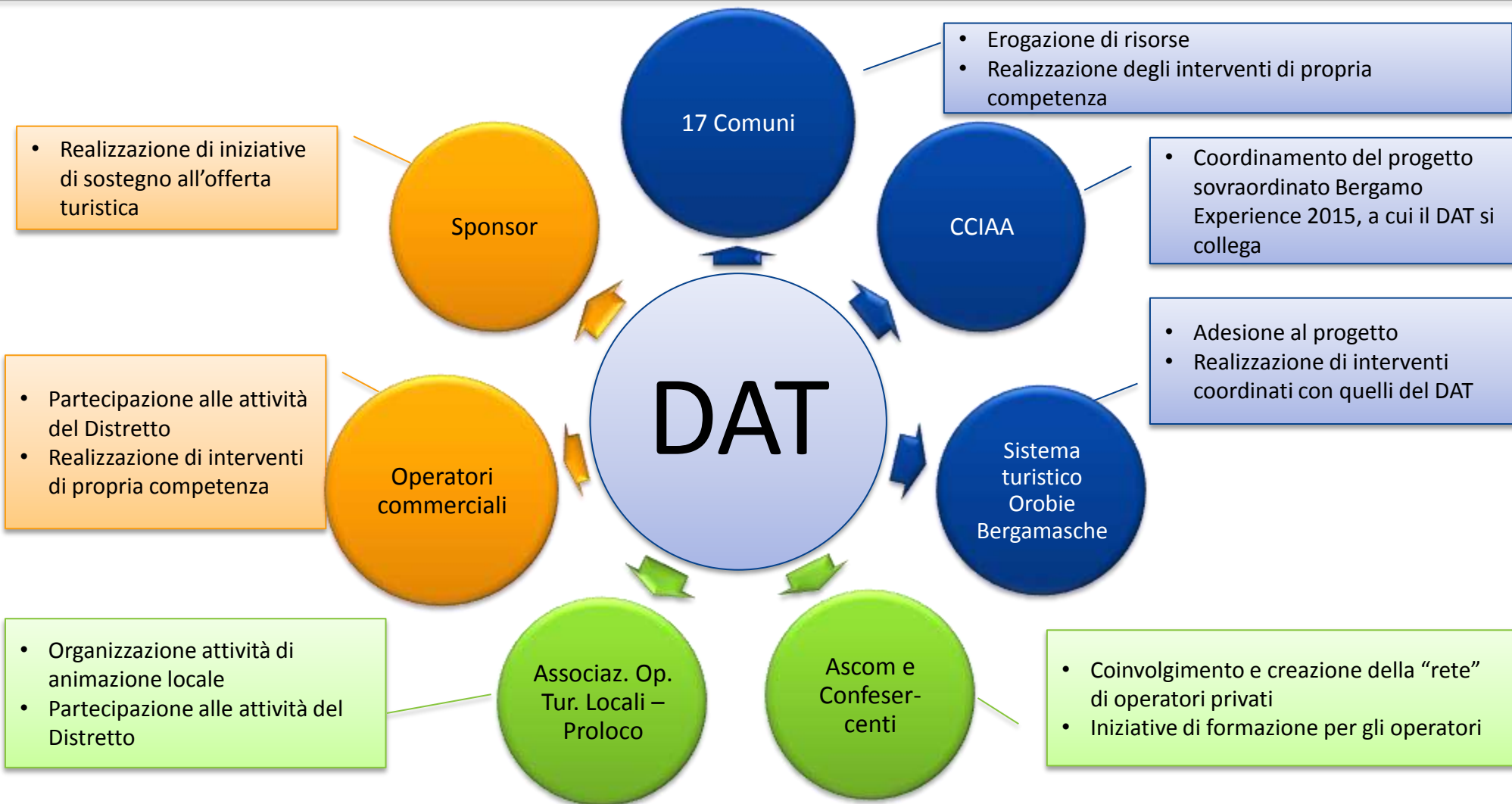
Imprese private

ATTIVITÀ TRASVERSALI

- Raccolta informativa
- Coordinamento attività di promozione commerciale e turistica
- Coordinamento iniziative di sostegno all'offerta turistica
- Coordinamento complessivo dell'iniziativa
- Monitoraggio dei risultati



Responsabilità e ruoli specifici dei soggetti coinvolti



La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento

- Nonostante il Distretto dell'Attrattività, data la sua natura sistemica e mista (pubblica-privata), presenti evidenti peculiarità, 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), finalizzati al perseguimento degli obiettivi del DAT e dei suoi partner.
- In particolare, il DAT Fontium et Mercatorum può beneficiare della sua origine, ossia del fatto che esso nasce dall'aggregazione di due Distretti del Commercio e di alcuni altri comuni. Da questo punto di vista, infatti, **il Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" può basarsi su un modello di governance che deriva da quello dell'Associazione dell'omonimo Distretto**, grazie all'integrazione degli **altri comuni che, attraverso un percorso condiviso di aggregazione, a regime entreranno a far parte dell'Associazione a tutti gli effetti** (specialmente per quelli che già fanno parte di un Distretto del Commercio).
- Per realizzare il programma di interventi del DAT, i firmatari dell'Accordo condividono pertanto fin da ora l'idea di dare vita a una struttura di *governance* che ricalca quella dell'Associazione, e 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 quattro 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 Consiglio Direttivo** che sarà composto da:
 - un rappresentante di ciascun comune;
 - un rappresentante delle Associazioni rappresentative degli operatori privati, ossia Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo;
 - un rappresentante dei partner privati Gruppo S. Pellegrino, Gruppo Percassi e QC Terme.Il Consiglio 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 Consiglio 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 Consiglio 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 Consiglio 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.
- Nello svolgimento della sua attività, il Comitato Direttivo sarà coordinato e guidato dal **Manager del Distretto**, figura professionale specifica e remunerata che si occuperà di coordinare e verificare la corretta realizzazione di progetti e/o interventi, riportando direttamente al Consiglio Direttivo.
- Tale decisione deriva dalla consapevolezza che lo sviluppo futuro del Distretto sarà strettamente connesso, oltre alla capacità della leadership del Consiglio Direttivo, anche e - forse ancor di più - alla **presenza di una figura professionale capace di associare alle competenze "tecniche" necessarie per implementare il piano di interventi condiviso quelle di natura più squisitamente relazionale.**
- 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;
 - coordinare gli interventi di promozione dell'offerta turistica e commerciale;
 - comunicare internamente ed esternamente l'attività svolta e i risultati raggiunti;
 - individuare nuove opportunità finanziarie pubbliche e private.

La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento (segue)



IL CONTESTO DI RIFERIMENTO



La popolazione residente

Comune	Popolazione 2009	Popolazione 2013	Variazione Percentuale
Algua	714	707	-1,0
Aviatico	517	526	1,7
Bracca	749	759	1,3
Branzi	741	721	-2,7
Camerata Cornello	639	618	-3,3
Cornalba	297	303	2,0
Costa Serina	985	983	-0,2
Dossena	980	954	-2,7
Isola di Fondra	193	187	-3,1
Lenna	658	640	-2,7
Moio de' Calvi	207	214	3,4
Oltre il Colle	1.061	1.050	-1,0
Roncobello	445	439	-1,3
San Giovanni Bianco	5.147	5.051	-1,9
San Pellegrino Terme	4.945	4.947	0,0
Selvino	1.998	1.991	-0,4
Serina	2.197	2.170	-1,2
DAT	22.473	22.260	-0,9

- Il Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" conta poco più di 22.000 abitanti. Il Capofila, San Pellegrino Terme, è il polo più rilevante per presenza commerciale e turistica; per popolazione esso è superato di poche unità da San Giovanni Bianco, e seguito da Serina e Selvino. Nei Comuni di San Giovanni Bianco e San Pellegrino Terme risiede quasi la metà della popolazione del DAT.
- Ben 12 comuni su 17 presentano una popolazione inferiore ai 1.000 abitanti, spesso "sparpagliata" in frazioni ancora più piccole.
- La popolazione si è leggermente ridotta negli ultimi anni, ed è caratterizzata da un indice di vecchiaia decisamente superiore a quello medio provinciale. L'area presenta quindi tutte le caratteristiche e le sfide tipiche dei contesti di media e alta montagna, ossia **le opportunità derivanti dalla presenza del turismo** ma anche **i rischi di spopolamento e desertificazione commerciale**.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

L'offerta turistica

Comune	2009				2012			
	Alberghi	Es. Complementari	B&B	Totale	Alberghi	Es. Complementari	B&B	Totale
Algua	1	0	0	1	1	1	0	2
Aviatico	2	0	0	2	2	0	0	2
Bracca	1	0	0	1	1	0	3	4
Branzi	3	0	1	4	3	3	1	7
Camerata Cornello	0	1	0	1	0	1	0	1
Cornalba	0	0	0	0	0	0	1	1
Costa Serina	0	1	0	1	0	1	0	1
Dossena	0	0	1	1	0	0	1	1
Isola di Fondra	0	1	0	1	0	1	0	1
Lenna	0	1	0	1	0	1	0	1
Moio de' Calvi	1	0	0	1	1	0	0	1
Oltre il Colle	1	2	0	3	1	2	2	5
Roncobello	1	0	0	1	1	2	0	3
San Giovanni Bianco	1	1	2	4	1	2	2	5
San Pellegrino Terme	8	0	1	9	6	0	1	7
Selvino	9	0	0	9	8	0	2	10
Serina	8	0	0	8	8	2	0	10
DAT	36	7	5	48	33	16	13	62

- Il Distretto presenta una **spiccata offerta turistica**, con 62 alberghi e strutture extra alberghiere (tra cui 13 Bed & Breakfast) e numerose case di vacanza e appartamenti in affitto.
- L'offerta di strutture ricettive, caratterizzata da un livello di qualità medio, è particolarmente concentrata nei comuni di Selvino, Serina, San Pellegrino Terme e Branzi. Negli ultimi anni, nonostante la chiusura di tre alberghi, si è registrata una forte crescita del numero di strutture complementari. Il risultato è un'offerta in grado di soddisfare l'attuale domanda. **Alcune strutture si sono rinnovate o si stanno rinnovando negli ultimi mesi**, specialmente nel contesto di San Pellegrino, in previsione della riapertura delle Terme.
- Quest'ultimo evento, tuttavia, pur portando in prevalenza turisti "di giornata", è potenzialmente in grado di saturare la disponibilità di posti letto della zona. Per questo motivo, l'integrazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum con quello dell'Altipiano e altri comuni consente di creare un'offerta più completa dal punto di vista della quantità e qualità della strutture. **La qualità delle strutture ricettive sta inoltre migliorando lentamente**, anche in vista di un turismo non solo di tipo termale, culturale o gastronomico, ma anche congressuale.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

L'offerta commerciale

Numero di esercizi commerciali	2009	2013	Variazione %
Alimentari	73	76	+4,1
Non alimentari e misti	288	282	-2,1
Totale	361	358	-0,8

Bar	78
Ristoranti (compresi agriturismi)	77
Totale	155

Superficie totale degli esercizi commerciali	2009	2013	Variazione %
Vicinato	20.295	20.295	0,0
Medie dimensioni	5.861	5.465	-6,8
Grandi dimensioni	0	0	n.a.
Totale	26.156	25.760	-1,5

- **La rete commerciale del Distretto è composta quasi esclusivamente da esercizi di vicinato** e da 14 medie strutture (5 localizzate nel comune di San Pellegrino Terme, 4 a Selvino, 2 ciascuno a Branzi e San Giovanni Bianco e una a Serina).
- **La rete commerciale è tarata sulle esigenze dei residenti e dei turisti.** La densità commerciale media è stabile. La dotazione commerciale è molto inferiore a quella media della Provincia e della Regione, a testimonianza di una rete commerciale poco modernizzata, tipica del contesto di media e alta montagna in cui opera il DAT.
- Negli ultimi anni si è registrata la chiusura di una media struttura a San Pellegrino, e di 3 negozi di vicinato (dati netti come somma algebrica di aperture meno chiusure). Questa evoluzione, che non tiene ancora conto dell'esacerbarsi della crisi economica dal secondo semestre 2013 in avanti, è stata dovuta alla chiusura soprattutto di negozi di non alimentari, che soffrono l'evasione dei consumi verso altri territori (tipicamente il fondo Valle), in particolare dei consumatori più giovani, solo in parte controbilanciata dall'apertura di alcuni negozi di alimentari.
- È tuttavia da segnalare che nei prossimi anni è prevista l'apertura di una struttura commerciale di grandi dimensioni, costituita da un **polo di 7.050 mq. dedicato alla vendita di prodotti di abbigliamento e per la persona di fascia alta e altissima**, che contribuirà a qualificare ulteriormente l'offerta di San Pellegrino Terme e del DAT.
- Nel DAT "Fontium et Mercatorum" è poi presente una rete adeguata di pubblici esercizi, oltre 150 tra bar, ristoranti e strutture assimilabili, tra cui 4 attività storiche riconosciute da Regione Lombardia (il Ristorante Hotel Pedretti a Branzi, il minimarket a Moio de' Calvi, il Ristorante Antico Drago a Oltre il Colle e la Caffetteria degli Artisti a San Pellegrino Terme).

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

Il turismo nelle Orobie Bergamasche (segue)

- Sarà quindi interessante notare l'impatto che la riapertura delle Terme di San Pellegrino avrà sui flussi turistici del suo territorio e delle Orobie nel complesso: secondo le stime del Gruppo QC Terme, infatti, i **numeri di frequentatori "a regime" sono talmente elevati da far crescere potenzialmente di quasi il 50% i volumi di arrivi e presenze sul territorio delle Orobie, e di quadruplicare quelli dell'area vacanziera della Val Brembana** (in cui è ubicato il DAT).
- Altri aspetti emersi dall'indagine, utili anche per sviluppare strategie future, sono: la fedeltà della domanda basata sulla vicinanza all'area di origine, combinata con le risorse dei luoghi (natura, ambiente, cultura locale), l'età media della popolazione in aumento, l'interesse per servizi che non richiedono grandi strutture e/o grandi investimenti.
- Tra le aree di attività da realizzare per sfruttare le tendenze in atto ci sono:
 - **investire sul territorio in ogni suo ambito** (commercio, turismo e servizi) per arricchire sempre più il contesto e migliorare l'accessibilità, la vivibilità e l'attrattività per i suoi frequentatori (residenti e turisti);
 - **sviluppare sinergie tra i diversi paesi** sfruttando le possibilità offerte dalla vicinanza dei luoghi, eliminando la competizione interna, con l'obiettivo di facilitare il raggiungimento di target differenti;
 - **riscoprire l'identità culturale del territorio** (storia, arte, cultura, gastronomia) attraverso la realizzazione di progetti che facciano emergere l'unicità della Valle, non ultimo il recupero delle Terme di San Pellegrino, e l'apertura del Museo dell'Acqua.

Il Distretto dell'Attrattività vede tra i suoi obiettivi fondamentali tutte le tre aree di attività sopra descritte. In particolare, le prime due costituiscono obiettivi strategici dei Distretti del Commercio fin dalla loro nascita, mentre la terza viene rafforzata dall'integrazione di nuovi comuni sul territorio del DAT.

L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: VISION E STRATEGIA DEL DISTRETTO



La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

Il Distretto dell’attrattività “Fontium et Mercatorum” si propone di creare, entro il 2016, un’offerta turistica e commerciale integrata in grado di attirare, ospitare e far sentire a casa loro i turisti italiani e stranieri alla ricerca di un benessere che stimola non solo il corpo, ma anche la mente

- Dal punto di vista dell’**offerta**, la combinazione delle attrazioni dei Distretti Fontium et Mercatorum, dell’Altopiano di Selvino-Aviatico e degli altri Comuni, porta a un’espansione e al completamento di una gamma di elementi di attrattività che ciascuno dei partner non sarebbe stato in grado di ottenere da solo.
- Anche grazie a questa integrazione dei territori il Distretto dell’Attrattività “Fontium et Mercatorum” può vantare **un portafoglio completo di attrazioni**, riconducibili a **5 aree di attrattività**, qui di seguito elencate e descritte nelle pagine seguenti.
 - Il turismo delle Terme e del benessere
 - Il turismo di montagna, di tipo sia naturalistico che sportivo
 - Il turismo storico, artistico e culturale
 - Il turismo del gusto
 - Il turismo per famiglie
- Si tratta delle cinque aree riportate, ad esempio, la **schermata iniziale dell’App San Pellegrino Terme e dintorni (illustrata qui di fianco)**, e nel corrispondente sito web del DAT, che promuovono e sistematizzano tutta l’offerta del Distretto in un solo punto di consultazione online (come si vedrà più avanti nel piano degli interventi).



La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

L’offerta termale e del benessere

- Il turismo termale trova in San Pellegrino una delle principali mete turistiche italiane. In particolare, l’area di San Pellegrino Terme è interessata da un progetto di riapertura delle Terme, la cui gestione è stata assegnata a uno dei gruppi leader a livello globale del settore (il **Gruppo QC Terme S. Pellegrino, che è partner del progetto del DAT**).
- Se è infatti vero che l’offerta termale lombarda è poco nota a livello internazionale, e che **anni di decadimento e mancato adeguamento alle nuove realtà turistico-termali nel frattempo proposte** hanno contribuito a far venire meno il valore di San Pellegrino come marchio termale, d’altro canto occorre sottolineare che:
 - non è affatto diminuito, anzi, **è grandemente aumentato il valore del marchio San Pellegrino** come identificativo della fonte di un’acqua eccezionale. Da questo punto di vista, grazie agli sforzi del Gruppo San Pellegrino, esso è assurto a livello globale come simbolo dell’*“acqua più buona del mondo”*, associata ai primi 50 ristoranti del Mondo e a concetti come quello di *fine dining*.
 - **La competenza e professionalità e del Gruppo QC Terme** (già gestori delle Terme di Bormio, Prè St. Didier, Milano, Torino, Roma e prossimamente New York) contribuiranno nel tempo a rendere le Terme di San Pellegrino famose in tutto il mondo.
 - A questo si aggiunge **la presenza e l’operato del Gruppo Percassi**, che da molti anni opera secondo l’Accordo di Programma sottoscritto nel 2007 per realizzare gli interventi di riqualificazione e valorizzazione delle strutture termali per il rilancio turistico, economico e occupazionale di San Pellegrino Terme e della Valle Brembana. Esso ha consentito il restauro e la rifunzionalizzazione del Casinò Municipale, la realizzazione di un nuovo teatro/auditorium congressuale, la costruzione di infrastrutture e reti tecnologiche, la messa in sicurezza ed il restauro delle facciate del Grand Hotel, l’ampliamento dell’istituto alberghiero e la costruzione del Nuovo Centro Termale.
 - Il posizionamento cercato sotto entrambi i punti di vista è di tipo *accessible luxury*, e unisce l’esclusività alla possibilità per larghe fasce di popolazione e di turisti di godere di un’esperienza eccezionale.
- Alla modernizzazione e riapertura delle Terme, chiuse da diversi anni, si affianca la riapertura, già avvenuta nel 2013, del Casinò Municipale, e quella futura del Grand Hotel. L’obiettivo è ricreare un polo di attrazione turistica di importanza nazionale ed europea, che valorizza non solo l’acqua come fonte storica di benessere, ma anche le bellezze architettoniche del territorio, come i numerosi monumenti in stile Liberty. Il Complesso del Casinò Municipale, a cui è annesso un teatro da 320 posti, è già e sarà in futuro sempre di più un polo per convegni e iniziative legate al turismo d’affari.
- A questo si aggiunge infine il fatto che nel territorio è presente, oltre all’arcinota Fonte San Pellegrino, anche la Fonte Bracca e la Fonte Stella Alpina a Moio de’ Calvi.

Principali segmenti turistici a cui di rivolge il DAT

Turisti del benessere generalisti	Turisti del “premiarsi”	Turisti del benessere e dell’attività fisica leggera
Turisti del benessere termale	Turisti della bellezza	

La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

L’offerta del turismo “Natura & Green” e Sportivo (segue)

- Tra le principali attrattive naturali del DAT ci sono poi:
 - Gli **Orridi di Bracca**, posti all’inizio della Valle Serina fino a calare a strapiombo sulla strada di fondovalle, sono il risultato dell’erosione del torrente Ambria sulla roccia e, durante il periodo invernale, sono caratterizzati dalla formazione di stalattiti di ghiaccio.
 - La **Cattedrale Vegetale di Oltre il Colle**, architettura a cattedrale sul terreno realizzata con materiali naturali del posto, sia vivi (alberi, erba e arbusti) sia inerti (legno e pietra locale), nello sviluppo del tipico concetto e dell'idea di arte-natura. Oltre al recupero e alla valorizzazione del Monte Arera, uno degli obiettivi del progetto è quello di dimostrare che è possibile fare arte anche in aree naturali.
 - Il **Selvino Adventure Park**, immerso nel bosco del Monte Purito e inaugurato nel 2003, è stato costruito adottando metodi non invasivi per gli alberi, con tecniche e verifiche periodiche che ne consentono la normale crescita. Il Parco prevede 4 percorsi sugli alberi, per bambini e adulti, passerelle, ponti con tronchi, tunnel a barili sospesi e liane.
 - Il **Lago del Bernigolo**, nel Comune di Moio del Calvi, dal quale sgorga una fonte, apprezzata da sempre per la leggerezza digestiva e dalla quale, da quasi mezzo secolo, viene ricavata l’acqua Fonte Stella Alpina.
 - Il **Bus del Castel** a Roncobello, un abisso verticale con vaste sale, lunghe gallerie e grandi pozzi il cui ingresso si apre in parete, a circa tre metri di altezza, sul lato sinistro orografico del greto del torrente Valsecca, in una zona di particolare bellezza, ai piedi della Cima del Menna e del Pizzo Arera.



Principali segmenti turistici a cui di rivolge il DAT

Turisti sportivi

Turisti attivi

Turisti green nature-based

La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

L’offerta del turismo storico, artistico e culturale

- Anche a livello regionale l’Arte e la Cultura sono elementi di attrazione ad alto potenziale, che pur racchiudendo in sé moltissimi “tesori nascosti” (dei quali in realtà molti sono certificati), godono di una buona notorietà a livello nazionale e internazionale.
- Da questo punto di vista l’offerta del DAT si basa su alcuni elementi ben precisi e altamente caratterizzati:
 - Lo **stile Liberty**, presente a San Pellegrino Terme (Terme, Grand Hotel, Casinò, il Municipio) a testimonianza del ruolo di località di villeggiatura alla moda e anticonvenzionale svolto dalla città nei primi decenni del Novecento.
 - Le **opere d’arte custodite nelle Chiese del territorio**, tra cui spiccano in particolare i quadri di Palma il Vecchio, pittore bergamasco nato a Serina, a cui nel 2015 sarà dedicata un’importante Mostra internazionale nel Complesso Monumentale di Sant’Agostino a Bergamo.
 - I monumenti e i simboli storici, legati soprattutto alla **Via Mercatorum**, come ad esempio le fontane d’epoca, alle quali si abbeveravano i viandanti, e le santelle, luoghi di culto che caratterizzavano il passato della storia Valle.
 - Le **cave d’ardesia di Branzi**, che sono attive fin dal 1500 e, con la dominazione veneta, iniziarono la loro diffusione al di fuori della Valle. L’ardesia è una roccia quarzifera trasformata da processi dinamici molto intensi durati milioni di anni, che la rendono facilmente divisibile in lastre molto sottili. Queste presentano una resistenza grandissima alle alterazioni fisico chimiche, non presentando segni di deterioramento o di lesione di fronte al gelo, alla salsedine, ai venti e alla grandine. Per la sua durezza e resistenza è paragonabile al granito e al gres.

L’ardesia a Branzi e Carona viene usata comunemente per la copertura dei tetti, per le pavimentazioni ed anche per ornamento di case e muri; viene inoltre esportata anche in molte parti d’Italia e all’estero: Valle d’Aosta, Piemonte, Valtellina, centro Italia, Francia, Germania. La tecnica della lavorazione dell’ardesia è tipicamente manuale: è facile fermarsi nei laboratori artigianali e osservare la maestria dei lavoratori, tramandata da padre in figlio.
- Altri “tesori” del DAT sono:
 - La **Chiesa quattrocentesca di Ascensione a Costa Serina**, posta nell’omonima frazione e risalente al XV secolo, che conserva all’interno interessanti e prestigiosi affreschi.
 - Sempre a **Costa Serina** è stata recentemente restaurata **la casa di Fra’ Cecilio** (Fra’ Cecilio Maria Cortinovis), frate cappuccino che nel 1959 fondò l’Opera San Francesco per i poveri, del quale è in corso la causa di beatificazione.

La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

L’offerta del turismo storico, artistico e culturale (segue)

- I quadri e gli arredi ospitati nella **Chiesa di San Giovanni Battista** a **Dossena**, provenienti da Venezia, tra cui opere di **Palma il Vecchio** e **Paolo Veronese**. Dossena è famosa anche per i suoi **murales**, dipinti dal 1981 al 1984, a soggetto sacro e profano con scene di gusto popolare e composizioni astratte, realizzate per impreziosire le facciate delle case del paese.
- La **Chiesa Parrocchiale San Mattia**, edificata nel Comune di **Moio de’ Calvi** al termine del XV secolo e ristrutturata due secoli più tardi, possiede un caratteristico campanile in stile romanico e custodisce ornamenti barocchi, dipinti di G.B. Cignaroli ed un organo di costruzione di Adeodato Bossi.
- La **Sacra Spina**, conservata e venerata nella Chiesa Parrocchiale dedicata a San Giovanni Evangelista a **San Giovanni Bianco**, è costituita da un frammento ligneo venerato come reliquia perché ritenuto parte della cosiddetta corona di spine che secondo la tradizione evangelica è stata portata da Gesù.
- Il **Santuario della Madonna della Coltura**, situato nel Comune di **Lenna**, venne edificato XVII secolo dopo l’apparizione della Madonna ad un piccolo garzone. All’interno della struttura si possono ammirare opere del Gozzi e di Carlo Ceresa.
- Il “ponte romano”, situato a **Branzi** nella zona chiamata “Carbunì”, veniva utilizzato da tutte le persone che andavano a lavorare al Lago del Diavolo per estrarre carbone nelle antiche miniere. Sulla stessa mulattiera vi sono alcune cappelle votive molto originali, costruite in ricordo delle persone che morirono lavorando su quella strada.
- La **Casa di Arlecchino**, situata nel **borgo medioevale di Oneta a San Giovanni Bianco**, è stata interessata da un progetto integrale di recupero storico-museale per avvalorare la tradizione brembana della Maschera. L’edificio è stato infatti restaurato tra la fine degli anni '80 e '90, diventando un palcoscenico naturale per numerose rappresentazioni teatrali dedicate ad Arlecchino e un museo dedicato al personaggio che vi ha abitato, recentemente celebrato, tra l’altro, dal film “Io Arlecchino”, co-prodotto da Rai Cinema, che ha partecipato fuori concorso al Festival internazionale del cinema di Roma, dal 25 al 27 ottobre e al Festival del film italiano di Villerupt, in Francia.
- Il **Museo dei Tasso e della Storia Postale**, fondato nel 1991, in due edifici storici del borgo medioevale del Comune di **Camerata Cornello**, è articolato in quattro spazi espositivi, ognuno dei quali sviluppa e approfondisce la storia postale e la storia della famiglia Tasso. Qui, infatti, sono conservati numerosi documenti legati alla loro attività nella gestione dei servizi postali e, in generale alla storia postale, tra cui una lettera del 1840 affrancata con il primo francobollo emesso al mondo, il famoso Penny Black.

La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

L’offerta del turismo storico, artistico e culturale (segue)

- Il **Mulino di Baresi**, a **Roncobello**, esistente almeno dal 1550, ha ospitato un maglio, e poi contemporaneamente un torchio per la spremitura delle noci, un mulino per le farine, un forno per il pane e una casera. Dall'attività di questi opifici decine di comunità della Valle Brembana hanno ricavato per secoli i beni della propria sussistenza. **Votato al secondo posto nella classifica del FAI nel 2003, è stato restaurato nel 2006.** Il mulino per la farina, con le due macine di pietra perfettamente funzionanti, porta la data del 1674; ci sono ancora setacci, palette e contenitori pronti all'uso. In fondo all'edificio quello che molto probabilmente era il forno per il pane. Ma il pezzo più importante dell'intero complesso è sicuramente rappresentato dal torchio per le noci: un complicato sistema di ruote (quella grossa e verticale che dava il via al sistema veniva mossa da un uomo che vi camminava all'interno) consentiva di ottenere olio di noce, utilizzato come alimento oppure per l'illuminazione.
- **Casa Calvi**, edificio in stile veneziano nel Comune di **Moio de' Calvi** con affreschi di buon pregio sulla facciata, che fu la residenza dei quattro fratelli Calvi che, nel corso della 1^a guerra mondiale, si resero protagonisti di eroiche imprese per cui vennero insigniti di ben 25 medaglie al valor militare.
- A **Dossena**, il **circuito delle antiche Miniere di piombo, zinco e altri minerali**, recentemente oggetto di interventi di recupero e oggi visitabile grazie al contributo di numerosi gruppi speleologici.
- L’**Osservatorio Astronomico di Aviatico**, situato a 1.150 metri di altezza sulle pendici del monte Cornagera, offre la visione di un cielo molto scuro al riparo dall'inquinamento delle luci artificiali. È la sola struttura esistente sull'intero territorio provinciale dedicata alla divulgazione ed alla ricerca nel campo delle scienze del cielo.
- La **Sciesopoli di Selvino**, ex colonia fascista che ha ospitato al termine della Seconda Guerra Mondiale circa ottocento bambini ebrei, sopravvissuti agli orrori dei campi di sterminio nazisti, in attesa che venissero indirizzati nella costituenda nazione di Israele.

Principali segmenti turistici a cui di rivolge il DAT

Turisti culturali generalisti

Turisti culturali delle attrazioni artistiche

Turisti culturali dei luoghi storico-culturali

Turisti culturali dei periodi storici

Turisti culturali attivi

La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

L’offerta del turismo gastronomico

- Nel Distretto è presente una delle più importanti Scuole alberghiere della Lombardia. **L’Istituto Professionale di Stato per i Servizi Alberghieri e della Ristorazione di San Pellegrino Terme**, infatti, nato nel 1962 con 19 alunni per offrire una adeguata formazione professionale in un mercato turistico nuovo e in espansione, accoglie oggi oltre 1.000 studenti. L’offerta formativa prevede tre ambiti di specializzazione educativa: Enogastronomia, Servizi di sala e di vendita, Accoglienza turistica.
- Il DAT ha un’offerta gastronomica importante con **oltre 30 Aziende Agricole, riconosciute da Regione Lombardia**, specializzate nella vendita diretta di prodotti locali di propria produzione (formaggi, salumi, miele,..), e un produttore biologico, anch’esso riconosciuto da Regione Lombardia. Negli ultimi anni, inoltre, per valorizzare le sue ricchezze alimentari, è stato proprio il Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum a creare diverse tipologie di “Menù a tema”, in occasione di particolari eventi o manifestazioni.
- Il Distretto si propone nel medio lungo termine di migliorare la sostenibilità del proprio sviluppo e la capacità di attrazione del suo territorio dal punto di vista gastronomico. Tra i suoi prodotti tipici più importanti ci sono sicuramente le **Mele di Moio de’ Calvi** e **il Tartufo Nero di Bracca**, coltivato e raccolto in Val Serina, prelibato tubero che si accompagna ai principali piatti della tradizione bergamasca d’autunno, e ancora di più il **formaggio Branzi**, che è inserito nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali della Regione Lombardia. Il Branzi è **uno dei formaggi più conosciuti dell'arte casearia bergamasca** ed è tutt'oggi estremamente ricercato e usato in molti piatti della cucina tradizionale. Prodotto un tempo solo durante l'alpeggio estivo, oggi viene prodotto durante tutto l'anno, con il latte raccolto nelle stalle di fondovalle e anche di caseifici che, seppur legati al territorio di Bergamo, sono ubicati in zone diverse da quelle di origine.

La vision del DAT “Fontium et Mercatorum”

L’offerta del turismo gastronomico

- La lavorazione tradizionale del Branzi prevede l'impiego di latte vaccino crudo intero (proveniente per almeno il 90% da bovine di razza Bruna Alpina allevate nel territorio delle comunità montane della Valle Brembana, della Valle Imagna e della Val Seriana), caglio naturale liquido ottenuto dalle pareti del quarto stomaco di vitelli bergamaschi e sale marino fino, senza alcun colorante o conservante. Di sapore dolce e delicato, il Branzi tende al piccante con l'invecchiamento. Il suo aroma caratteristico è determinato in larga misura dalle essenze vegetali presenti nei foraggi. La crosta è sottile, la sua pasta è morbida dal color giallo paglierino.
- Infine, anche se può sembrare particolare ricomprenderla in questo elenco, nel Distretto è infine presente la fonte di uno degli elementi più importanti di una corretta alimentazione, prodotto indispensabile da consumare a ogni pasto, di cui è composto il nostro corpo per oltre il 70%: **l’acqua, e in particolare quella minerale**. Sul territorio del DAT sono infatti presenti gli stabilimenti per la produzione dell’**Acqua San Pellegrino**, riconosciuta come una delle acque minerali più buone in assoluto, sponsor dei 50 ristoranti migliori del mondo. Lo stabilimento produttivo, di proprietà del Gruppo S. Pellegrino, è oggetto di uno specifico intervento di promozione attraverso la creazione di un Museo dell’Acqua che ne testimoni il valore costruito nei decenni.
- A essa si aggiungono, come detto, l’Acqua Bracca e la Fonte Stella Alpina. La presenza e concentrazione di un numero elevato di fonti è il motivo che ha spinto a dare al DAT il nome, già condiviso da uno dei Distretti del Commercio, di “Fontium et Mercatorum”.

Principali segmenti turistici a cui di rivolge il DAT

Turisti gourmet

Turisti enogastronomici (food tourist)

Turisti foodies

Turisti gourmet creativi

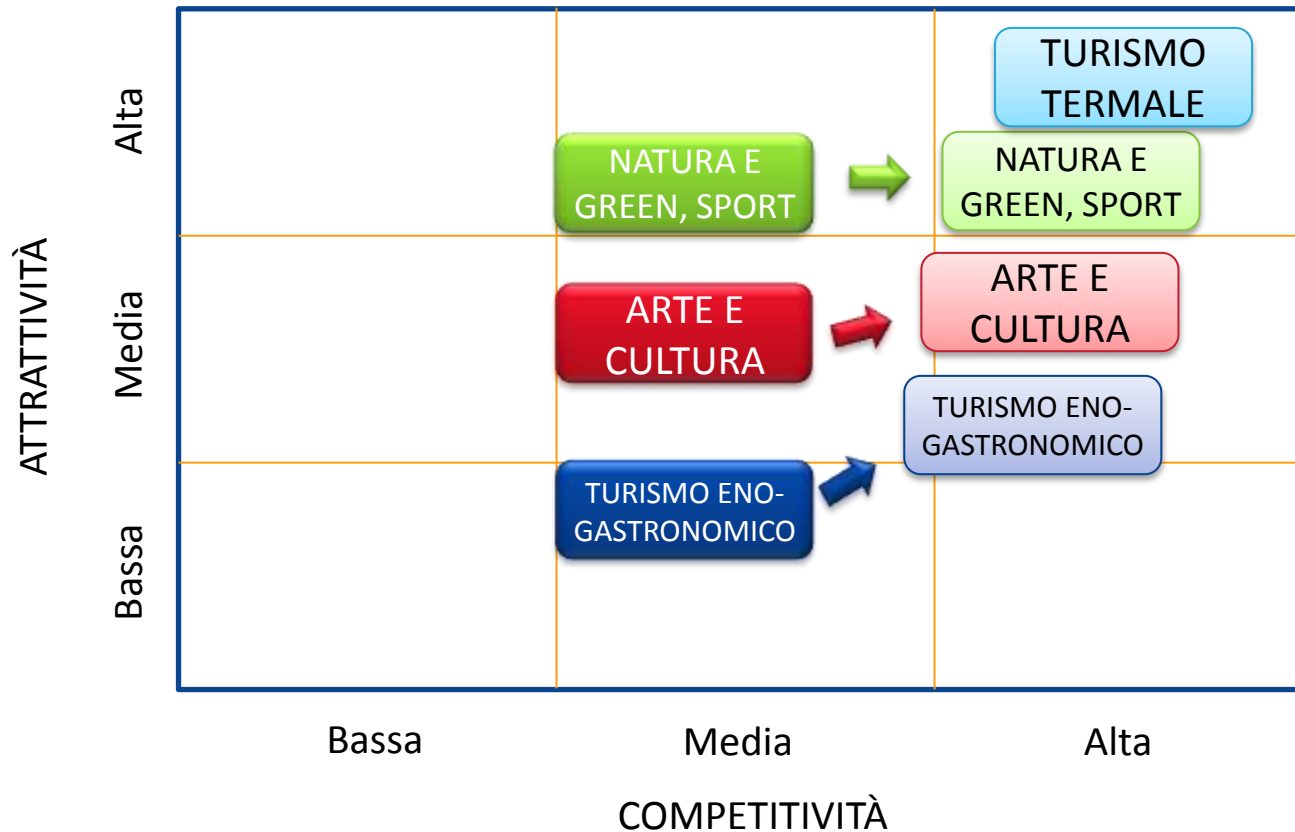
Punti di forza e di debolezza

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	OBIETTIVI DEL DISTRETTO
POLARITÀ E CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> Esistenza di tre polarità forti e riconosciute a San Pellegrino Terme, Selvino e Serina, e di una presenza diffusa di case di vacanza 	<ul style="list-style-type: none"> Offerta di strutture non ancora adeguata per quantità e qualità, specialmente nell'area di San Pellegrino Terme 	<ul style="list-style-type: none"> Miglioramento dei servizi legati all'accoglienza del turista e promozione dei luoghi di interesse turistico, commerciale, enogastronomico
OFFERTA DEL COMMERCIO ALIMENTARE	<ul style="list-style-type: none"> Completezza e varietà dell'offerta merceologica e di formati distributivi 	<ul style="list-style-type: none"> Presidio dei soli servizi di prossimità in alcuni comuni del Distretto 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione dell'innovazione anche attraverso l'uso di tecnologie digitali e l'incremento della competitività dei sistemi di offerta commerciale e turistica Sostegno al mantenimento dell'offerta commerciale nelle aree fragili
OFFERTA DEL COMMERCIO NON ALIMENTARE	<ul style="list-style-type: none"> Ampiezza di categorie merceologiche trattate Presenza di negozi con offerta tematizzata a sostegno delle attrazioni 	<ul style="list-style-type: none"> Rischio di desertificazione Concorrenza delle strutture di fondo valle 	
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	<ul style="list-style-type: none"> Offerta abbastanza ampia e diversificata, tarata sulle esigenze della clientela turistica 	-	<ul style="list-style-type: none"> Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori
CONTESTO	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente naturale di elevata qualità Presenza di numerosi eventi e manifestazioni Varietà delle attrazioni disponibili, con punte di eccellenza mondiale (Nuove Terme) Forza del marchio "San Pellegrino" e, seppur in misura minore, di Selvino per il turismo invernale 	<ul style="list-style-type: none"> Necessità di recupero delle strutture turistiche più grandi Non adeguatezza delle strutture di servizio e supporto ai turisti 	<ul style="list-style-type: none"> Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici

Opportunità e minacce per il Distretto

	OPPORTUNITÀ	MINACCE	OBIETTIVI DEL DISTRETTO
SITUAZIONE ECONOMICA	<ul style="list-style-type: none"> Vocazione turistica dell'area del DAT e ritorno all'utilizzo delle seconde case e delle mete domestiche rispetto alle vacanze <i>outgoing</i> Destagionalizzazione dei flussi con le Nuove Terme Presenza in Expo 2015 	<ul style="list-style-type: none"> Congiuntura economica generale negativa Riduzione della propensione al consumo Stagionalità dei flussi turistici attuali Prevalenza di turismo per lo più "di giornata" per le Nuove Terme 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale
INTERVENTI STRUTTURALI E INFRASTRUTTURALI	<ul style="list-style-type: none"> Interventi dei programmi di sviluppo turistico in fase di realizzazione Realizzazione di interventi sulla viabilità di accesso alla Valle (Variante di Zogno) 		<ul style="list-style-type: none"> Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi
POLARITÀ COMPETITIVE	<ul style="list-style-type: none"> Eccellenze sul tema del benessere e dello stile Liberty difficilmente eguagliate in altri contesti Prossima apertura del polo commerciale del lusso di San Pellegrino Terme Alleanza con altre aree/Distretti della Valle (Alto Brembo) 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrenza delle altre Valli Bergamasche su alcuni dei temi turistici del DAT Ridotto sfruttamento della rete delle seconde case e di altre forme di alloggio 	<ul style="list-style-type: none"> Tutti gli obiettivi
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	<ul style="list-style-type: none"> Trend favorevole di interesse per il Benessere di medio-lungo termine Ritorno della domanda ai valori della tipicità e al riconoscimento delle piazze come luoghi di relazione Presenza di numerosi segmenti di clientela potenziale 	<ul style="list-style-type: none"> Invecchiamento della popolazione locale Necessità di far convivere gruppi di turisti con caratteristiche ed esigenze differenti (es. famiglie e frequentatori delle Terme) 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici Valorizzazione produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori

Posizionamento del DAT: attuale e previsto



- Pur avendo un forte elemento distintivo con un alto grado di attrattività (le Nuove Terme di San Pellegrino), **la Destinazione non ha ancora un'immagine forte**, principalmente perché l'attrazione principale aprirà alla fine del 2014).
- **Il turismo termale e del benessere tuttavia ha le carte in regola per essere da subito l'elemento più attrattivo e competitivo del DAT.**
- Per quanto riguarda gli altri elementi, il DAT punterà a rafforzarne il grado di competitività e, nel caso del turismo enogastronomico, anche di attrattività, puntando su un'offerta sempre più qualificata e di alto livello.
- Nel caso del turismo green (anche con connotazione sportiva) e culturale, i livelli di attrattività si possono considerare già soddisfacenti.

Strategia per il 2015-2017

- Come già evidenziato in documenti precedenti presentati a Regione Lombardia, i territori compresi nel Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" si configurano come aree in cui l'offerta commerciale è strumentale a supportare il turismo.
- **Nel DAT il commercio svolge infatti un ruolo fondamentale**, non solo perché può contribuire in modo significativo alle dotazioni di servizi, ma perché rappresenta un elemento di incontro tra residenti e turisti. In altri termini il commercio è parte integrante e fondamentale dell'offerta di accoglienza del territorio, così come il turismo è una fonte importante di domanda per il commercio.
- Gli assi lungo cui si concretizzerà la strategia del DAT per il 2015 e gli anni seguenti sono:
 - la **segmentazione e miglioramento della conoscenza della clientela** (segmenti e sottosegmenti) per ciascuna area tematica dell'offerta turistica e l'analisi e lo studio degli strumenti di comunicazione migliori da adottare per aumentare la notorietà del territorio del DAT;
 - la **promozione delle attrazioni del territorio**, intesa sia come utilizzo di strumenti di comunicazione finalizzati ad aumentarne la notorietà, sia di creazione di prodotti e itinerari turistici;
 - il **coordinamento delle iniziative turistiche**, al fine di creare o ricostruire quel collegamento ancora mancante o carente tra gli elementi di offerta, che aumenta l'attrattività del territorio per i turisti (piacevolezza del soggiorno e della fruizione del territorio, tra cui anche dello shopping);
 - l'eccellenza dei servizi, da ricercare attraverso la **qualificazione dell'offerta commerciale sia dal lato quantitativo sia da quello qualitativo**, per attrarre innanzitutto gli acquisti delle popolazioni turistiche ed eventualmente quelli delle popolazioni residenti nelle aree limitrofe.
- Due di questi assi (il secondo e il terzo) nascono dalla **revisione e adattamento a un contesto più ampio (il DAT) degli assi di sviluppo già precedentemente individuati dai Distretti del Commercio** che hanno dato vita al Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" (e in particolare del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum, come già indicato in numerosi documenti di programmazione già inviati a Regione Lombardia, a cui si rimanda per approfondimenti).

Strategia per il 2015-2017: gli obiettivi

- Partendo dai quattro assi appena enunciati (segmentazione e miglioramento della conoscenza della clientela, promozione delle attrazioni del territorio, coordinamento delle iniziative turistiche e qualificazione dell'offerta commerciale), di seguito, anche con riferimento agli obiettivi possibili indicati da Regione Lombardia, si illustrano gli obiettivi che il DAT intende perseguire nella sua Strategia:
 1. Aumento della **conoscenza dei target di clientela** più interessati all'offerta del DAT, in modo da poter commisurare gli sforzi di promozione e comunicazione
 2. Promozione e **incremento dell'attrattività turistica e commerciale**
 3. **Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici** basati sulla riscoperta, valorizzazione e promozione delle eccellenze architettoniche, artistiche, commerciali (shopping), enogastronomiche e storiche. Tali itinerari, come già indicato nelle linee guida di mappatura del potenziale turistico di Regione Lombardia del luglio 2013, vanno nella direzione di **creare offerte turistiche integrate tra le tematiche del Benessere** (tema di sviluppo primario), **Natura e Sport, Arte e Cultura ed Enogastronomia e tradizione**.
 4. **Miglioramento dei servizi legati all'accoglienza del turista** e promozione dei luoghi di interesse turistico, commerciale, enogastronomico
 5. **Sostegno al mantenimento dell'offerta commerciale nelle aree fragili**, in particolare nei comuni e nelle frazioni di minori dimensioni
 6. Promozione dell'innovazione anche attraverso **l'uso di tecnologie digitali e l'incremento della competitività** dei sistemi di offerta commerciale e turistica
 7. **Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi**, specialmente con riferimento al coordinamento complessivo dell'offerta
 8. **Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori**
- Questi obiettivi:
 - sono i medesimi indicati nella SWOT Analysis riportata nelle pagine precedenti, come risposta alle opportunità e minacce esistenti, per sfruttare i punti di forza del DAT e ridurre i punti di debolezza;
 - costituiscono una chiave di lettura e di classificazione di tutti gli interventi descritti nel successivo Programma di Intervento.

Strategia per il 2015-2017: il valore sinergico del progetto in funzione di EXPO 2015

- Allo stato attuale (se non dovessero cioè emergere politiche di Regione Lombardia o di altri soggetti espressamente rivolte alla promozione dei Distretti dell'Attrattività Territoriale con concessione di spazi a loro riservati all'interno dell'area espositiva), **il Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" è uno dei pochi DAT in grado di assicurarsi una presenza all'interno dei padiglioni di Expo.**
- Come si vedrà in seguito nel Programma di Intervento, infatti, **grazie al coinvolgimento di uno sponsor di primaria importanza, il Gruppo San Pellegrino, firmatario dell'accordo del Distretto dell'Attrattività Territoriale**, il DAT avrà la possibilità di essere presente all'interno della manifestazione di EXPO 2015.
- Il DAT intende sfruttare questa opportunità in modo completo, portando materiali di comunicazione accattivanti che promuovano tutte le sue attrazioni e le strutture turistiche presenti sul suo territorio. Lo strumento principale di questa promozione sarà l'**App del DAT**, a cui sarà affidato il compito di veicolare tutti i principali contenuti e a stimolare la successiva visita nel territorio.
- 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 (ma non privo, come si è visto, di rischi). Per partire, in sostanza, con il piede giusto in una corsa di lunga durata.

Strategia per il 2015-2017: l'integrazione del DAT con altri progetti per EXPO

- È importante sottolineare come il progetto del Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" si presti ad una forte e stabile interazione con altre idee e iniziative connesse a Expo 2015, attive o in fase di presentazione.
- Ne sono un esempio quelle connesse al Progetto Bergamo Experience 2015 (più compiutamente descritte nel Programma di Intervento), che ha come capofila la Camera di Commercio di Bergamo e come soggetto centrale il Comune di Bergamo. In tale progetto il DAT si inserisce con alcune specifici itinerari ed eventi collegati a quelli della città di Bergamo, distribuiti lungo il calendario di Expo 2015, che:
 - caratterizzano il territorio e ne rappresentano la sua vocazione;
 - si integrano con le altre iniziative previste per il 2015 dal DAT;
 - creano sinergie a livello provinciale con il Comune Capoluogo e gli altri territori.
- Si tratta, in particolare, delle iniziative:
 - di promozione delle sue attrazioni a Expo 2015 (come illustrato nella pagina precedente);
 - di collegamento tra la Mostra su Palma il Vecchio che si terrà a Bergamo nel 2015 e i suoi territori natali (Serina);
 - di connessione tra il Teatro Donizetti di Bergamo e il Teatro del Casinò Municipale di San Pellegrino Terme, ove si terranno alcuni concerti di musica classica e lirica;
 - di promozione della Cattedrale Vegetale di Oltre il Colle.
- 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 target di riferimento dei turisti, italiani e stranieri, che visiteranno Bergamo e che da lì potranno godere di numerose occasioni per scoprirlo e visitarlo.

Strategia per il 2015-2017: l'integrazione con il PTR A "Valli Alpine" (segue)

- **Obiettivo specifico 2: Promuovere un nuovo modello di sviluppo basato sul turismo di qualità**

- *Obiettivo operativo 2.1: Definizione di una strategia di marketing territoriale per attrarre flussi turistici anche provenienti dall'estero*

Anche se non ancora al livello complessivo di PTR A, il Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" si propone per individuare strumenti e sistemi per intercettare i turisti a cui proporre la sua offerta (Intervento 1.6), in particolare a partire da EXPO 2015 (Intervento 1.1). Il DAT contribuirà quindi a definire una strategia di promozione unitaria sul suo territorio, coinvolgendo peraltro anche alcuni Comuni che non fanno strettamente parte dell'ambito del PTR A.

- *Obiettivo operativo 2.3: Valorizzazione delle filiere produttive tradizionali locali*

In questa area il DAT agirà in modo molto operativo, creando pacchetti, eventi e occasioni di consumo di prodotti tipici locali (Intervento 1.2).

- *Obiettivo operativo 2.4: Promozione di tecnologie per la riduzione del digital divide*

Con riferimento a questo tema, il DAT sfrutterà la sua dotazione tecnologica già esistente (App e sistema informativo) per agire sul fronte dell'offerta di servizi turistici e commerciali, contribuendo a formare in tal senso gli operatori del commercio, del turismo e della ristorazione (Intervento 3.6) al suo proficuo utilizzo.

- È inoltre da sottolineare che **lo stesso PTR A stimola la formazione di Distretti del Commercio**, che rappresentano un volano per la crescita economica locale, anche in previsione di EXPO 2015, per il contributo al miglioramento delle politiche di rivitalizzazione commerciale, di rilancio dei territori, e di crescita e sostegno al comparto commerciale, **favorendo l'affermazione di governance territoriali miste e l'ottimizzazione di sinergie pubblico/privato**.
- In questo senso, la creazione di un DAT dalla collaborazione tra due Distretti del Commercio e un altro Comune sono una ulteriore riaffermazione concreta di questo principio.

L'impatto del progetto per il 2015-2016

Il contatto con il turista e la vacanza tipo nel DAT

- Nella vision del Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" il turista alla ricerca di relax e benessere a 360 gradi scoprirà, se non lo conosce già, il Distretto e la sua offerta attraverso molteplici canali:
 - la promozione effettuata dai partner e sponsor di livello nazionale e internazionale, come il Gruppo QC Terme (attrazione di turisti alle Nuove Terme), il Gruppo S. Pellegrino (notorietà del marchio, promozione a Expo 2015, promozione nelle iniziative di comunicazione istituzionale del suo Marchio) e il Gruppo Percassi, gestore del Casinò e del Teatro (dove si svolgeranno attività culturali, eventi gastronomici, concerti, convegni, nonché partecipante all'Accordo di Programma di rilancio di S. Pellegrino);
 - l'App del Distretto e il suo sito web;
 - l'attività di promozione realizzata autonomamente da ciascuna struttura turistica e commerciale dell'area;
 - le iniziative di promozione realizzate a livello provinciale e regionale dal DAT.
- Il turista "nuovo" potrà scegliere, in prima battuta, di trascorrere nel DAT un soggiorno breve (una giornata alle Terme) o uno *short break* di un weekend alla ricerca di benessere e attrazioni culturali, naturali, gastronomiche.
- Una volta arrivato nel territorio del DAT, il turista sperimenterà **un'offerta integrata e promossa in maniera unitaria, in tutti i possibili punti di contatto**, e cioè:
 - se visiterà le strutture di servizio turistico (come le Nuove Terme, che diventeranno esse stesse una sorta di infopoint stabile del DAT, grazie non solo alla collaborazione del Gruppo QC Terme, ma anche in considerazione della possibilità che i clienti sperimentino tempi di attesa per l'accesso alla struttura nelle giornate più affollate);
 - se si recherà presso le strutture espressamente dedicate all'informazione turistica;
 - se utilizzerà l'App del Distretto durante la sua permanenza;
 - se infine semplicemente chiederà a qualche albergatore, ristoratore o commerciante informazioni su che cosa fare e quali attrazioni visitare nella zona.
- L'esperienza positiva nella fruizione di servizi turistici e commerciali di prim'ordine spingerà il turista a **prendere in considerazione il DAT come destinazione per nuovi soggiorni**, non solo di breve durata (magari in occasione di eventi e manifestazioni particolari) ma anche più lunghi, durante i periodi estivi e invernali, e a generare un passaparola positivo che diventerà il quinto (e più efficace) canale di comunicazione verso nuovi frequentatori.

IL PROGRAMMA DI INTERVENTO



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 agli obiettivi del DAT per i prossimi anni, i partner del progetto hanno definito un piano di interventi organizzato in quattro Aree.
 - **Area 1 – Promozione turistica:** interventi e iniziative volte a far conoscere il DAT ai potenziali turisti e frequentatori e ad aumentare i flussi turistici.
 - **Area 2 – Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche:** creazione di strumenti di coordinamento e di miglioramento della fruizione delle attrazioni turistiche esistenti.
 - **Area 3 – Qualificazione dell’offerta del territorio e degli esercizi commerciali:** 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.
 - **Area 4 – Sistema informativo e di monitoraggio:** sistema trasversale di strumenti e di attività che portano beneficio o consentono la misurazione dei risultati di tutti gli altri interventi.
- Le aree sono state individuate anche in considerazione degli obiettivi strategici per il turismo indicati da Regione Lombardia e da quelli del Piano di Sviluppo Turistico delle Orobie Bergamasche.
- Lo schema riportato a pagina seguente riepiloga la relazione tra le quattro 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 attuatori e gli indicatori di risultato.

1. Promozione turistica	<ul style="list-style-type: none">1.1. Promozione del DAT a EXPO 20151.2. Creazione di un calendario coordinato di eventi e delle relative attività di promozione e accoglienza turistica1.3. Il Donizetti a San Pellegrino Terme1.4. Nelle terre di Palma il Vecchio1.5. Promozione della Cattedrale Vegetale dell'Alpe Arera1.6. Creazione di pacchetti turistici
2. Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche	<ul style="list-style-type: none">2.1. Creazione e formazione di un gruppo di Tour Facilitator2.2. Creazione di un calendario di mini-tour messo a disposizione degli operatori commerciali2.3. Creazione di un punto informazioni multifunzionale a San Pellegrino Terme2.4. Creazione di un Museo dell'Acqua
3. Qualificazione dell'offerta del territorio e degli esercizi commerciali	<ul style="list-style-type: none">3.1. Check up della qualità delle strutture turistiche3.2. Creazione di un marchio di qualità delle strutture del Distretto3.3. Creazione del "Catalogo delle attrazioni" per migliorare l'esperienza turistica3.4. Analisi e proposta di variazione degli orari di apertura3.5. Formazione degli operatori commerciali e turistici3.6. Introduzione di un servizio di consulenza per la riduzione delle spese generali di funzionamento delle attività commerciali3.7. Riqualificazione delle strutture commerciali e turistiche3.8. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT
4. Sistema informativo e di monitoraggio	<ul style="list-style-type: none">4.1. Estensione del sistema informativo unico del DAT (App + Sito Web)4.2. Creazione di un sistema di monitoraggio

1.1. Promozione del DAT a EXPO 2015

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>L'acqua non è solo un elemento fondamentale della vita, ma anche una delle componenti, spesso sottovalutata, di una corretta alimentazione. Nel Distretto si trovano le fonti di quella che a buon diritto si può considerare l'acqua migliore del mondo, conosciuta e apprezzata in oltre 140 paesi: l'acqua S. Pellegrino.</p> <p>Grazie alla collaborazione del Gruppo S. Pellegrino (Nestlé Waters) il Distretto dell'Attrattività "Fontium et Mercatorum" presenterà nei padiglioni di EXPO 2015 un video e altro materiale promozionale volto a far conoscere a tutti i visitatori questo patrimonio, invitandoli a visitare la patria dell'acqua migliore al mondo e la sua offerta di cultura e benessere.</p> <p>Il Gruppo S. Pellegrino concederà a titolo gratuito i suoi spazi in Piazza Italia (Piazzetta Tematica Acqua S. Pellegrino) e l'uso di un palinsesto (in condivisione con l'azienda e altri territori). L'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum realizzerà il materiale di comunicazione necessario, che comprenderà:</p> <ul style="list-style-type: none">• un video di elevata qualità sulle attrazioni del territorio e la sua offerta di Benessere;• volantini e brochure in italiano e inglese da distribuire ai visitatori;• espositori e roll-up, da utilizzare non solo per la promozione del DAT e del Marchio San Pellegrino, ma anche per favorire il download dell'App dedicata alla promozione del DAT e del Marchio;• contenuti sul territorio da promuovere su tutti i canali ufficiali che si renderanno disponibili, attraverso la creazione di un servizio E015 (già previsto nel sistema informativo del DAT, Intervento 4.1). <p>La Piazzetta Tematica Acqua S. Pellegrino diventerà pertanto per il distretto "Fontium et Mercatorum" una vetrina di assoluto prestigio in cui presentare a una enorme platea di potenziali turisti le opportunità di un territorio che dista poco più di un'ora dallo spazio espositivo e che per le sue caratteristiche intrinseche (acqua, natura, storia, terme) può costituire una destinazione affascinante per i visitatori di EXPO.</p> <p>Le informazioni saranno attivabili con un messaggio <i>push</i> anche attraverso QR Code dedicati, posizionati sui roll-up in area EXPO, per rendere accessibile anche in quel contesto il Distretto e il marchio S. Pellegrino.</p>

1.1. Promozione del DAT a EXPO 2015 (segue)

Finalità	Sfruttare al massimo la visibilità di EXPO per promuovere il DAT e la sua immagine a tutti i visitatori, mediante strumenti tecnologici altamente innovativi e non replicabili che siano facilmente visibili e coinvolgenti in un contesto di “bombardamento mediatico” come quello di EXPO 2015.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum e il Gruppo San Pellegrino. I destinatari dell'intervento sono tutti i turisti e visitatori di Expo e quelli che, anche successivamente, visiteranno i 50 ristoranti migliori al Mondo.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto per la realizzazione dei materiali di comunicazione è di euro 35.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto “Fontium et Mercatorum”. Tale importo non rientra nel valore complessivo di spese correnti su cui si chiede contributo regionale. L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione tra l'Associazione del Distretto e il Gruppo S. Pellegrino. Oltre a questo, sono da sottolineare: <ul style="list-style-type: none">• la possibilità di sfruttare l'App anche dopo il termine di Expo 2015, per gli anni a venire;• le sinergie derivanti dall'uso di E015 per la trasmissione dei contenuti tra applicazioni diverse;• la possibilità di sfruttare i materiali di comunicazione tradizionali anche in altri contesti di promozione del DAT.
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di visitatori che transiteranno nella Piazzetta Tematica Acqua S. Pellegrino durante EXPO 2015 Numero di download dell'App generati nel periodo di EXPO
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Novembre 2014 ad Aprile 2015• Presenza in EXPO 2015: da Maggio a Ottobre 2015 (sfruttamento dell'App anche nei periodi successivi)

1.2. Creazione di un calendario coordinato di eventi e delle relative attività di promozione e accoglienza turistica

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>L'intervento prevede la creazione di un calendario di eventi del DAT, rilevanti per l'attrazione di flussi turistici, coerenti con il suo posizionamento e le sue aree di attività turistica, individuati su proposta di tutti i partner pubblici e privati, per i quali si procederà alle seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • contatto con gli organizzatori degli eventi e dei servizi connessi, e raccolta dei materiali di promozione in formato digitale; • definizione del target di turisti e frequentatori coinvolti; • pubblicazione del materiale sull'App e sul sito del DAT (sistema informativo integrato, vedi Intervento 4.1) • creazione di pacchetti di promozioni collegati agli eventi e manifestazioni, mediante il coinvolgimento degli operatori privati e degli sponsor, e relativa pubblicazione sul sistema informativo unico.
Finalità	<p>Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove si può godere di attrazioni gastronomiche, naturali, commerciali e culturali. Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo in chiave di attrattività del territorio. Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano sfruttando scelte e strumenti innovativi rispetto quelli finora promossi.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono i Comuni del DAT e l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum. I destinatari sono tutti i frequentatori del DAT, sia turisti che residenti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento a carico dei Comuni del DAT è di 85.690,79 euro. L'investimento previsto per la realizzazione dei materiali di comunicazione coordinata è di euro 1.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum". L'intervento prevede sinergie connesse all'uso dell'App "San Pellegrino e Dintorni" (Intervento 4.1), in cui saranno pubblicati tutti gli eventi di natura commerciale e i servizi turistici inseriti nel calendario comune.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di eventi di promozione turistica e commerciale inseriti. Numero di promozioni pubblicate dagli operatori commerciali e turistici in combinazione con gli eventi del calendario</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • La realizzazione del calendario è iniziata ai primi di ottobre 2014 e procederà in modo continuativo, seguendo l'andamento delle stagioni turistiche, fino alla fine del 2015 e oltre.

1.3. Il Donizetti a San Pellegrino Terme

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Per diffondere sul territorio la cultura operistica e associare la grande tradizione musicale bergamasca ad alcuni dei luoghi più eleganti presenti sul territorio provinciale, il Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum, in collaborazione con il Gruppo Percassi, organizza in occasione di EXPO 2015 una serie di concerti di musica del grande compositore Gaetano Donizetti, che si terranno nella splendida cornice del Teatro del Casinò Municipale di San Pellegrino Terme, restaurato nel 2013 che dispone di 320 posti. I concerti saranno anche l'occasione per mostrare ai partecipanti la bellezza del territorio e promuovere l'offerta legata alla cultura e al benessere.</p> <p>Il numero di concerti da realizzare e le relative date saranno definiti nei prossimi mesi, anche in considerazione delle disponibilità del Teatro Donizetti di Bergamo e di quelle del Casinò Municipale di San Pellegrino Terme.</p>
Finalità	<p>Proporre un prodotto esperienziale, unico e non replicabile, derivante dalla combinazione di due elementi artistici.</p> <p>Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove arte, cultura e benessere si sposano.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum e il Gruppo Percassi.</p> <p>I destinatari saranno gli appassionati di musica classica e soprattutto i turisti culturali generalisti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 9.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione tra l'Associazione del Distretto e il Gruppo Percassi da un lato, e con il più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015", promosso dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di partecipanti a ciascun concerto.</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione dei concerti: da Ottobre a Dicembre 2014• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Gennaio a Marzo 2015• Realizzazione dei concerti: da Maggio a Dicembre 2015

1.4. Nelle terre di Palma il Vecchio

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>In occasione della Mostra dedicata al grande pittore bergamasco Palma il Vecchio, che si terrà a del 2015, il Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum si propone di offrire a tutti i suoi visitatori un pacchetto di visita nei territori dove Palma il Vecchio nacque, per ammirare le due opere ancora conservate a Serina (il Polittico della Presentazione della Vergine nella chiesa dell'Annunziata e la Resurrezione di Cristo tra i S.S. Filippo e Giacomo). L'esperienza si baserà sulla possibilità di visitare le opere in giorni e orari predefiniti, godendo di un <i>tour facilitator</i> in grado di raccontarle nei minimi dettagli.</p> <p>Il Distretto, operando in collaborazione con il Gruppo Quadrio Curzio, offrirà la possibilità di abbinare questa visita all'ingresso alle Nuove Terme di San Pellegrino, in una giornata che porterà beneficio al corpo e allo spirito.</p>
Finalità	<p>Proporre un prodotto esperienziale, unico e non replicabile, derivante dalla combinazione di arte e benessere.</p> <p>Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove arte, cultura e benessere si sposano.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum, in collaborazione con il Gruppo QC Terme.</p> <p>I destinatari saranno i turisti culturali (generalisti e delle attrazioni artistiche), e quelli del benessere (generalisti e termali).</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 10.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'intervento prevede sinergie fattive a livello provinciale, essendo inserito nel più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015", promosso dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo. A ciò si aggiunge il fatto che i pacchetti saranno promossi nel sistema informativo unico del DAT (Intervento 4.1).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di tour organizzati a Serina</p> <p>Numero visitatori alle opere</p> <p>Numero di aderenti alla promozione offerta dal Gruppo QC Terme</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione dei tour: da Ottobre a Dicembre 2014• Formazione dei tour facilitator: da Dicembre 2014 a Febbraio 2015• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Gennaio a Febbraio 2015• Realizzazione dei tour: da Aprile a Luglio 2015

1.5. Promozione della Cattedrale Vegetale dell'Alpe Arera

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>All'interno del progetto di sviluppo provinciale "Bergamo Experience 2015", presentato dal Comune di Bergamo e dalla Camera di Commercio di Bergamo, è prevista un'attività di promozione della Cattedrale Vegetale di Monte Arera, luogo simbolo al centro delle Orobie e vero e proprio fulcro per itinerari eco-turistici in quanto baricentrica tra la Valle Brembana e la Val Seriana. Si tratta di un'opera di Land Art (di G. Mauri) che costituisce un unicum nella Regione Lombardia.</p> <p>Il DAT "Fontium et Mercatorum" completerà le azioni già previste dal Coordinamento del Sistema Orobie (predisposizione di una nuova segnaletica della Cattedrale e alla programmazione di alcuni eventi di natura musicale legati a Donizetti) con azioni di promozione che uniscono la visita all'attrazione con l'offerta commerciale del territorio.</p>
Finalità	<p>Proporre un prodotto esperienziale, unico e non replicabile, derivante dalla combinazione di arte e natura.</p> <p>Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove arte, cultura e natura si sposano.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum.</p> <p>I destinatari sono i turisti culturali (generalisti e delle attrazioni artistiche), e quelli della Natura & Green (generalisti e attivi).</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 1.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum", per il quale si chiede contributo regionale.</p> <p>L'intervento prevede sinergie fattive a livello provinciale, essendo inserito nel più ampio Programma di Promozione "Bergamo Experience 2015", promosso dal Comune di Bergamo, dalla Camera di Commercio di Bergamo, con interventi promossi dal Sistema delle Orobie. A ciò si aggiunge il fatto che tutte le iniziative connesse saranno promosse nel sistema informativo unico del DAT (Intervento 4.1), e che questa attrazione è oggetto di mini-tour del Distretto (Intervento 2.2).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori commerciali aderenti alle promozioni del Distretto</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione delle promozioni: da Dicembre 2014 a Gennaio 2015• Condivisione delle promozioni con gli operatori commerciali e selezione delle offerte: da Gennaio a Febbraio 2015• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Marzo 2015

1.6. Creazione di pacchetti turistici

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>L'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum" sta studiando un'ipotesi di creazione di pacchetti turistici da proporre attraverso un'agenzia di viaggi.</p> <p>Il percorso che porterà a questo risultato, coordinato e gestito dal Manager del Distretto, prevede le seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none">• individuazione e contatto con le agenzie di viaggi del territorio che svolgono attività <i>incoming</i>;• selezione di uno due soggetti con cui creare i pacchetti, individuazione dei target specifici per attrazione e dei canali di promozione utilizzati, dei prodotti da promuovere nonché delle richieste economiche;• proposta delle condizioni agli operatori commerciali e turistici e raccolta delle adesioni;• connessione degli operatori alle agenzie di viaggio e finalizzazione dei pacchetti.
Finalità	<p>Valorizzare le attrazioni del territorio e l'offerta commerciale, creando sinergie tra Commercio e Turismo.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Sostenere l'offerta commerciale e turistica del Distretto.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum.</p> <p>I destinatari diretti sono tutti gli operatori commerciali e turistici del DAT; quelli finali sono i turisti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 3.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'intervento prevede sinergie derivanti dalla connessione operativa tra attrazioni del territorio e operatori commerciali, oltre al fatto che i pacchetti saranno promossi nel sistema informativo unico del DAT (Intervento 4.1).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori commerciali coinvolti</p> <p>Numero di attrazioni turistiche del DAT coinvolte in almeno un pacchetto</p> <p>Numero di pacchetti costruiti e proposti in vendita</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Individuazione e contatto con le agenzie di viaggi: Novembre 2014• Selezione dei soggetti coinvolti e definizione delle condizioni di sviluppo dei pacchetti: Dicembre 2014• Proposta delle condizioni agli operatori commerciali e turistici e raccolta delle adesioni: entro Febbraio 2015• Connessione degli operatori alle agenzie di viaggio e finalizzazione dei pacchetti: entro Marzo 2015

2.1. Creazione e formazione di un gruppo di Tour Facilitator

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>La creazione di un gruppo di giovani dell'Area 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 alla piena valorizzazione di ciò che offre il territorio. Per questo motivo i partner del DAT hanno condiviso di formare un gruppo di giovani dell'area, che assumeranno quindi il ruolo di <i>tour facilitator</i> 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 25 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 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 (indicate nell'Intervento successivo).</p> <p>Nel corso del 2015 alle attività formative parteciperà anche personale selezionato del Gruppo QC Terme, perché anche queste persone possano svolgere appieno il ruolo di "ambasciatori" del territorio del DAT.</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>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio "Fontium et Mercatorum", il Gruppo S. Pellegrino e il Gruppo Percassi.</p> <p>I destinatari diretti sono giovani del territorio; quelli finali sono i turisti che parteciperanno ai mini-tour (vedi Intervento 2.2)</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 9.000 euro, così divisi tra i partner e sponsor del DAT:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gruppo S. Pellegrino: 6.000 euro;• Gruppo Percassi: 3.000 euro. <p>L'intervento prevede forti sinergie con gli altri interventi di qualificazione dell'offerta turistica, tra cui in primis il successivo (2.2) e la gestione di un punto informazioni multifunzionale (2.3). L'intervento è poi sinergico e con tutti quelli di promozione del territorio di cui all'area 1 (da 1.2 a 1.4) che prevedono l'arrivo di turisti nel DAT e nelle sue attrazioni.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di giovani formati al termine del corso (si ipotizza 25)</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione dei corsi: da Novembre a Dicembre 2014• Formazione dei <i>tour facilitator</i>: da Gennaio a Marzo 2015

2.2. Creazione di un calendario di mini-tour messo a disposizione degli operatori commerciali

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Partendo dalla positiva esperienza degli Itinerari dell'Attrattività proposti dal Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum in occasione del V Bando regionale sui Distretti del Commercio, questo intervento costituisce il naturale completamento di quello precedente, e vede protagonisti i giovani formati come <i>tour facilitator</i>. A loro si aggiungono altri soggetti depositari delle necessarie competenze per la promozione e la visita ad altre attrazioni.</p> <p>E' infatti obiettivo di tutti i partner del DAT fornire un calendario organizzato di mini-tour nelle sue principali attrazioni (alcune delle quali sono già organizzate in tal senso), tra cui in prima battuta ci sono:</p> <ul style="list-style-type: none">• l'itinerario del Liberty a San Pellegrino, comprensivo di Casinò Municipale e complesso delle Terme;• il Museo dell'Acqua a San Pellegrino (si veda Intervento 2.4);• le opere di Palma il Vecchio a Serina e Dossena, e i murales di quest'ultima;• la Cattedrale Vegetale di Monte Arera;• la Via Mercatorum e i luoghi della Fede a Costa Serina (chiesa quattrocentesca di Ascensione, casa di Fra' Cecilio);• il Cornello del Tasso a Camerata Cornello;• il Mulino di Baresi a Roncobello;• il complesso di Sciesopoli a Selvino. <p>Il calendario sarà organizzato assegnando a ciascuna attrazione un giorno prestabilito, e programmando mini-tour più frequenti nei periodi di elevata presenza turistica. I <i>tour facilitator</i> utilizzeranno come base operativa il punto informazioni multifunzionale realizzato a San Pellegrino Terme, ove si occuperanno anche di coordinare l'erogazione di servizi informativi.</p> <p>A regime, è obiettivo del Distretto che i mini-tour siano sostenibili in termini economici, ossia che i costi variabili per il DAT siano coperti dal costo della partecipazione per i turisti.</p> <p>Altro obiettivo rilevante per il DAT è che i mini-tour siano completati dall'offerta di occasioni di shopping o consumo presso le strutture commerciali e turistiche, creando apposite convenzioni <i>ad hoc</i>.</p> <p>Sarà compito del Manager del Distretto individuare le caratteristiche dei mini-tour e i necessari strumenti informatici per favorire il coordinamento delle attività di visita (calendario condiviso) con le diverse attrazioni coinvolte. I mini-tour saranno promossi attraverso il sistema informativo unico del DAT e agli operatori commerciali e turistici interessati a segnalarli o a offrirli alla propria clientela.</p>

2.2. Creazione di un calendario di mini-tour messo a disposizione degli operatori commerciali (segue)

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 con strumenti sostenibili nel tempo.</p> <p>Valorizzare le attrazioni del territorio e l'offerta commerciale, creando sinergie tra Commercio e Turismo.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum.</p> <p>I destinatari diretti e finali del servizio sono i turisti. In via indiretta sono beneficiari anche gli operatori commerciali e turistici.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 15.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'intervento prevede sinergie derivanti dalla connessione operativa tra attrazioni del territorio e operatori commerciali, oltre al fatto che i pacchetti saranno promossi nel sistema informativo unico del DAT (Intervento 4.1). A questo si aggiunge che l'intervento in oggetto è logicamente sinergico con quello precedente (2.1) e con il successivo (2.3) dal punto di vista organizzativo, e con tutti gli interventi di promozione del territorio di cui all'area 1 (da 1.2 a 1.4) che prevedono l'arrivo di turisti nel DAT e nelle sue attrazioni.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di attrazioni del territorio coinvolte</p> <p>Numero di strutture commerciali coinvolte</p> <p>Numero di tour organizzati</p> <p>Numero di partecipanti ai tour</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione dei tour: da Ottobre a Dicembre 2014• Formazione dei <i>tour facilitator</i>: da Novembre 2014 a Febbraio 2015 (vedi Intervento precedente)• Contatti con i referenti delle attrazioni e realizzazione del sistema di gestione informatica: da Gennaio a Febbraio 2015• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Gennaio a Febbraio 2015• Realizzazione dei tour: a partire da Marzo/Aprile 2015

2.3. Creazione di un punto informazioni multifunzionale a San Pellegrino Terme

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>L'accoglienza e l'erogazione di informazioni ai turisti che visitano il territorio è fondamentale per due ordini di motivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • informare correttamente tutti i frequentatori desiderosi di svolgere attività sul territorio, • promuovere e migliorare la percezione del DAT come un'area dove esistono molteplici attrazioni (attività, quest'ultima, che ha ricadute rilevanti anche sulla cittadinanza). <p>Per questo motivo il Distretto, grazie alla collaborazione con il Comune di San Pellegrino Terme e il Gruppo Percassi, individuerà nello spazio, già in uso presso l'ufficio di informazioni turistiche gestito dall'Associazione Operatori Turistici di San Pellegrino, il luogo principale in cui distribuire materiale promozionale e informativo sul DAT, le sue attrazioni e le sue iniziative, informare i turisti sull'esistenza e l'uso dell'App del Distretto, prenotare i mini-tour nelle varie attrazioni del Distretto. In questo modo un centro di promozione e coordinamento dedicato si aggiungerà agli altri punti di informazione presenti sul territorio, sia strutturati che inseriti nelle varie attrazioni (ad esempio, le Nuove Terme). Al personale dell'Associazione Operatori Turistici spetterà il compito di rifornire di materiale promozionale (volantini, brochure) anche due strutture espositive ubicate una nelle vicinanze delle Nuove Terme, e una nel centro di Viale Papa Giovanni XXIII, realizzate dal Gruppo Percassi.</p>
Finalità	Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori dell'intervento sono l'Associazione del Distretto Fontium et Mercatorum, il Comune di San Pellegrino Terme e il Gruppo Percassi.</p> <p>I destinatari sono tutti i turisti e frequentatori del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento è di 4.000 euro, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto.</p> <p>I materiali di comunicazione saranno realizzati dall'Associazione del Distretto, e sono ricompresi in altri interventi. L'intervento è sinergico con gli Interventi 2.1 e 2.2, in quanto sarà sede per i tour facilitator e l'organizzazione dei mini-tour rivolti ai turisti.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Rispetto dei tempi di creazione e installazione</p> <p>Flussi di visitatori al punto informazioni a regime</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione dei luoghi specifici in cui installare le strutture: da Ottobre 2014 a Gennaio 2015 • Installazione e attrezzaggio delle strutture per la distribuzione del materiale: da Febbraio a Marzo 2015 • Apertura ufficiale del punto informativo: Aprile 2015

2.4. Creazione di un Museo dell'Acqua

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Il Gruppo S. Pellegrino ha raccolto, nel corso di oltre un secolo di storia, reperti e materiali storici e artistici di grandissimo valore, legati non solo al suo prodotto, ma anche al paese e alla Valle, risalenti fino al periodo del Liberty.</p> <p>Sulla scorta delle esperienze maturate da altri grandi marchi storici del settore <i>food & beverage</i>, il Gruppo S. Pellegrino intende quindi iniziare il percorso di creazione di un museo rivolto a tutti coloro che vogliono conoscere meglio la storia dell'Acqua più famosa al mondo, oltre che scoprire informazioni utili sui più ampi temi dell'acqua e del suo ruolo per il benessere di ciascuno.</p> <p>Il Museo dell'Acqua prenderà quindi vita presso lo Stabilimento del Gruppo, alle porte di San Pellegrino Terme, con un primo allestimento di materiali storici di comunicazione aperto alle visite del pubblico.</p>
Finalità	<p>Creare un'attrazione ancora mancante sul territorio, unica e irripetibile per contenuto, in grado di affiancare i contenuti storici, artistici e naturali dell'acqua e del benessere, valorizzando in tal modo un'eccellenza del territorio e la sua vocazione.</p> <p>Valorizzazione una risorsa del territorio mediante un intervento innovativo non solo per il contesto locale, ma anche a livello provinciale e regionale.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è il Gruppo S. Pellegrino.</p> <p>I destinatari finali sono i turisti che visiteranno il DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'intervento non presenta costi per il Gruppo S. Pellegrino, in quanto si basa sull'allestimento di materiali già disponibili da parte del personale dello Stabilimento.</p> <p>L'intervento prevede forti sinergie con gli altri interventi di qualificazione dell'offerta turistica, e in particolare di quella culturale e del benessere. Il Museo dell'Acqua sarà infatti il punto di congiunzione tra i concetti di benessere legato all'acqua e cultura della Valle.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Rispetto dei tempi di progettazione e allestimento</p> <p>A regime: numero medio di visitatori al mese</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione del Museo: da Ottobre 2014 a Marzo 2015 • Allestimento del Museo: da Aprile 2015 a Settembre 2015 • Apertura: ultimo trimestre 2015

3.1. Check up della qualità delle strutture turistiche

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Il miglioramento della qualità delle strutture turistiche del Distretto dell'Attrattività è alla base della soddisfazione dei turisti che le frequentano e frequenteranno in futuro. Per questo motivo il Distretto intende realizzare un intervento di verifica della qualità attuale e di proposta di miglioramento, articolata nelle seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analisi dell'offerta complessiva del DAT e condivisione dei risultati con gli operatori turistici; • redazione di un manuale pratico (decalogo) per gli operatori turistici e i gestori dei pubblici esercizi, finalizzato a sensibilizzarli sulle buone pratiche e facilitarne l'aggiornamento; • check-up delle strutture ricettive (alberghi, agriturismi, camping, B&B) con sopralluoghi finalizzati a verificare il livello di comfort e di servizio e a migliorare l'accoglienza, con segnalazione degli interventi più urgenti.
Finalità	<p>Questo intervento costituisce il primo passo per la qualificazione dei servizi turistici del DAT, volta a mettere gli operatori nelle condizioni di offrire sempre di più ai propri clienti un'esperienza unica e irripetibile, fatta di un servizio di elevata qualità in un contesto familiare e amichevole.</p> <p>Si tratta di un elemento di forte innovazione rispetto alle politiche finora promosse a livello comunale e di area vasta.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum.</p> <p>I destinatari diretti e finali del servizio sono gli operatori commerciali e turistici.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 21.500, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'intervento successivo (3.2), che ne costituisce la logica continuazione.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di strutture turistiche commerciali aderenti al check-up</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Condivisione delle linee guida del check-up e pre-analisi: Gennaio 2015 • Check-up delle strutture e consegna dei risultati a ciascun operatore: Marzo 2015

3.2. Creazione di un marchio di qualità delle strutture del Distretto

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>È opinione condivisa di tutti i partner del Distretto che la sua immagine verso i frequentatori cominci dalle strutture di cui sono ospiti. Per questo, anche partendo dai risultati del check-up illustrato nell'intervento 3.1, il Distretto valuterà la creazione di un Marchio di Qualità delle strutture turistiche, che saranno certificate come appartenenti al Distretto e quindi affidabili dal punto di vista qualitativo.</p> <p>La creazione del Marchio sarà condivisa con gli operatori turistici e commerciali, mediante uno o due incontri in cui definire:</p> <ul style="list-style-type: none"> • le modalità di creazione; • l'eventuale adesione a Marchi già esistenti e la riconoscibilità del DAT in tale ipotesi (sempre e comunque garantita); • il modello di valutazione da adottare (ad esempio, presenza e numero di livelli di certificazione). <p>Nell'intervento sono anche previsti i necessari investimenti di comunicazione e promozione del marchio.</p>
Finalità	<p>Valorizzazione la vocazione del territorio e consolidare in modo duraturo il suo posizionamento di qualità.</p> <p>Valorizzazione e promuovere in modo innovativo la qualità delle strutture turistiche e commerciali.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum.</p> <p>I destinatari diretti e finali del servizio sono gli operatori commerciali e turistici.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 1.000, sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'intervento precedente (3.1), di cui costituisce la continuazione nell'ottica di promuovere la qualità già esistente o derivante dagli interventi di miglioramento.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di strutture turistiche commerciali aderenti al Marchio ed evoluzione nel corso degli anni</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Condivisione delle linee guida del Marchio: da Febbraio a Marzo 2015 • Creazione del marchio e comunicazione: da Aprile 2015

3.3. Creazione del “Catalogo delle attrazioni” per migliorare l’esperienza turistica

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>Il Catalogo delle attrazioni è uno strumento di informazione e comunicazione finalizzato a migliorare la soddisfazione dei turisti, e in particolare di quelle fasce di frequentatori non avvezzi all’utilizzo delle nuove tecnologie. Se infatti buona parte dei turisti e frequentatori sarà indirizzata all’uso dell’App del Distretto (Intervento 4.1) per scoprire quali sono e come fruire delle sue attrazioni, per alcuni target di clienti è ancora necessario un approccio <i>low tech</i>, basato sull’interazione con il personale delle strutture frequentate.</p> <p>Il Catalogo delle attrazioni quindi non è altro che un elenco, organizzato per linea di attività turistica, che elenca le attrazioni del DAT e i relativi contatti. Messo a disposizione di tutte le strutture turistiche, servirà a indirizzare i turisti che chiedono informazioni, oltre che a informare gli operatori sulle numerose (ma a volte a loro stessi poco note) attrazioni del DAT.</p>
Finalità	<p>Valorizzare le eccellenze del territorio con uno strumento che, per quanto semplice, ancora non esiste a livello locale, focalizzato in particolare sulle esigenze di alcuni target di clientela.</p> <p>Promuovere in modo integrato le attrazioni esistenti sul territorio, <i>in primis</i> presso gli operatori commerciali e turistici.</p> <p>Stimolare l’integrazione tra commercio e turismo in chiave di attrattività e fruibilità del territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L’attuatore è l’Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum.</p> <p>I destinatari diretti del servizio sono gli operatori commerciali e turistici, quelli finali i turisti del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L’investimento previsto è di 3.000 euro.</p> <p>L’intervento prevede sinergie operative con il sistema informativo unico del DAT (Intervento 4.1), di cui costituisce il complemento nell’ottica di promuovere in modo uniforme l’offerta del DAT a tutti i target di clientela.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Distribuzione di una copia del Catalogo in ciascuna struttura commerciale e turistica</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione del Catalogo: Dicembre 2014/Gennaio 2015 • Stampa e distribuzione: a partire da Marzo 2015

3.4. Analisi e proposta di variazione degli orari di apertura

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici 2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Uno degli elementi alla base della soddisfazione dei frequentatori “di giornata” che visiteranno le Terme è la disponibilità di un nucleo di servizi di base di cui usufruire nei momenti di attesa, specialmente nei periodi, come i fine settimana, in cui si registra un picco di domanda. Prendendo spunto (non esclusivo) dalle indicazioni del Gruppo QC Terme, dopo l'apertura delle Nuove Terme il Manager del Distretto coordinerà le attività di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • raccolta delle tipologie e dei contatti delle strutture commerciali coinvolte; • analisi preliminare della soddisfazione dei clienti delle Terme in merito alle strutture commerciali; • discussione in merito ai costi e benefici della variazione degli orari di apertura; • condivisione di un periodo sperimentale di variazione degli orari di apertura e di un calendario di rotazione delle strutture; • studio e proposta di soluzioni a eventuali problemi. <p>Il Distretto promuoverà inoltre l'adozione di politiche dei tempi e degli orari utili a far coincidere l'utilità dei frequentatori con le modalità di funzionamento degli operatori.</p>
Finalità	<p>Trovare i necessari meccanismi di integrazione tra commercio e turismo in chiave di attrattività e fruibilità del territorio, applicando politiche innovative rispetto a quelle finora promosse.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum. I destinatari diretti sono gli operatori commerciali e turistici, quelli finali i turisti del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 3.000, sostenuto dall'Associazione del Distretto “Fontium et Mercatorum”. L'intervento prevede sinergie tra gli operatori del commercio di vicinato e dei pubblici esercizi e il Gruppo QC Terme, per la soddisfazione dei clienti e la promozione congiunta. L'intervento si basa sul sistema di monitoraggio del DAT (Intervento 4.2)</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Misurazione e miglioramento della soddisfazione dei turisti e frequentatori delle Terme e dell'Area, misurata tramite indagini campionarie <i>in loco</i>.</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione dell'analisi e condivisione delle opzioni con i commercianti: Gennaio 2015 • Indagine quali-quantitativa e pubblicazione dei risultati: entro Marzo 2015

3.5. Formazione degli operatori commerciali e turistici

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>La formazione degli operatori commerciali e turistici è un'attività fondamentale per garantire:</p> <ul style="list-style-type: none">• l'allineamento di questi ultimi con gli obiettivi e le attività del Distretto;• la capacità di soddisfare in modo efficace ed efficiente le richieste dei turisti e frequentatori. <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 e da questi ultimi parzialmente finanziate, su temi e argomenti che saranno definiti sulla base di un'analisi informale dei loro fabbisogni formativi (anche in base, per alcuni, agli esiti del check up delle strutture di cui all'Intervento 3.1).</p> <p>Tra gli argomenti si possono tuttavia già ipotizzare temi come le lingue straniere, il web marketing e la gestione del servizio.</p> <p>Molto rilevante, infine, è il ruolo del Gruppo Percassi, che contribuirà a formare gli operatori commerciali di San Pellegrino Terme su temi inerenti la qualità dell'offerta complessiva e delle singole strutture, in modo da qualificarle anche in vista dell'apertura del polo del lusso.</p>
Finalità	<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>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum, in collaborazione con Ascom Bergamo, Confesercenti Bergamo e il Gruppo Percassi.</p> <p>I destinatari sono gli operatori commerciali e turistici del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 10.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con gli Interventi 3.1 e 3.2, e altre strategiche in termini di aderenza degli operatori commerciali alla <i>vision</i> e strategia del Distretto.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori partecipanti alle iniziative</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Analisi qualitativa dei fabbisogni formativi degli operatori: da Gennaio a Febbraio 2015• Erogazione delle iniziative di formazione: da Marzo 2015 (con pausa nei mesi estivi)

3.6. Introduzione di un servizio di consulenza per la riduzione delle spese generali di funzionamento delle attività commerciali

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>Il Distretto intende lanciare un'iniziativa di supporto alla riduzione dei costi per le imprese del territorio. Seguendo l'esperienza di altri distretti del commercio in cui è già prevista, l'attività prevede le seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none">• indagine sull'interesse per l'iniziativa, mediante erogazione di un questionario volto a misurare l'interesse degli operatori;• incontro pubblico con gli operatori del Distretto e invio di comunicazioni via email per la raccolta delle adesioni.• realizzazione di incontri personali 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).• stima dei risparmi medi per operatore e di quelli complessivi a livello di Distretto.
Finalità	Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano attraverso la competitività di quello commerciale, anche grazie a iniziative innovative rispetto a quelle finora promosse.
Soggetti attuatori e destinatari	L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum. I destinatari sono gli operatori commerciali e turistici del DAT.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'iniziativa non prevede costi per l'Associazione del Distretto Fontium et Mercatorum. L'intervento prevede sinergie operative con gli Interventi 3.1 e 3.7 , in quanto consente ad alcuni operatori di liberare risorse economiche per il miglioramento delle proprie strutture.
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori aderenti alle iniziative Risparmio medio ottenuto per operatore/servizio
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Indagine rapida sull'interesse degli operatori per il servizio: da Gennaio a Febbraio 2015• Incontro pubblico con gli operatori e lancio del servizio: Marzo 2015• Raccolta dei risultati del servizio: Giugno 2015

3.7. Riqualficazione delle strutture commerciali e turistiche

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici 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. A regime i Partner del DAT valuteranno, in base alla richiesta degli operatori, l'eventuale aumento dei fondi disponibili.
Finalità	Migliorare il contesto urbano in cui il turista vive la sua esperienza, incentivando la riqualficazione delle strutture. Promuovere le attività economiche del territorio, sostenendo l'imprenditorialità in un periodo di difficoltà economica.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono i comuni del DAT. I beneficiari sono imprese, singole o associate, con sede legale o operativa nel Distretto, con Codice Ateco compreso tra quelli indicati da Regione Lombardia nel Bando.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di euro 70.000 (IVA esclusa), sostenuto dai Comuni del DAT e dagli operatori commerciali al 50%. Di questi, 60.000 euro saranno destinati alla riqualficazione esterna delle strutture (facciate, insegne, ingressi, parcheggi privati fronte strada) e 10.000 euro all'innovazione tecnologica degli strumenti per la vendita e la promozione (ad esempio, sistemi di booking online per strutture ricettive o pubblici esercizi). L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.8 , perché entrambi contribuiscono all'abbellimento del DAT e alla sua riqualficazione estetica. Sul fronte dell'innovazione tecnologica degli strumenti per la vendita e la promozione, esso è sinergico con quelli di formazione degli operatori (3.5) .
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori aderenti Investimento medio e contributo medio concesso.
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Emanazione del bando (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia): Gennaio 2015 • Raccolta delle domande di partecipazione e richieste di contributo: Febbraio 2015 • Procedura di selezione e aggiudicazione del contributo: Marzo 2015 • Realizzazione degli interventi: da Aprile 2014 a Dicembre 2015

3.8. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT

Tipologia	5. Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale
Azioni e interventi previsti	<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.</p> <p>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 pubblica illuminazione, sistemazione di luoghi di interesse e zone di fruizione turistica, opere per la promozione e l'accoglienza turistica e accessibilità. L'elenco degli interventi e dei comuni di riferimento è riportato nella pagina successiva.</p>
Finalità	<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.</p> <p>Migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci nel Distretto, attraverso opere di riqualificazione viaria, dei parcheggi, delle piste ciclabili. In particolare, l'obiettivo è quello di consentire ai frequentatori del Distretto una migliore facilità di accesso all'area e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti, e assicurare una maggiore vivibilità e fruibilità della strada pubblica, incrementando la sicurezza e favorendo i flussi veicolari.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono le amministrazioni comunali del DAT.</p> <p>I destinatari sono turisti, cittadini residenti, operatori economici.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 802.356,70, sostenuto dai Comuni del DAT</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.7, perché entrambi contribuiscono all'abbellimento del DAT e alla sua riqualificazione estetica e funzionale (ad esempio accessibilità, viabilità, illuminazione)</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	Rispetto dei tempi di realizzazione e dei valori di investimento previsti
Cronoprogramma di massima	Tutte le opere saranno terminate entro la fine del 2015 .

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

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
PUBBLICA ILLUMINAZIONE	Bracca	Completamento dell'impianto di illuminazione pubblica frazioni Galleria e Cornalta	2.440,00
	Camerata Cornello	Riqualificazione dell'impianto di illuminazione pubblica di Camerata Centro	45.140,00
		Riqualificazione dell'impianto di illuminazione pubblica di Costa/Ronchi	18.300,00
	Dossena	Adeguamento impianto illuminazione pubblica	2.612,33
	Isola di Fondra	Adeguamento impianto illuminazione pubblica	16.000,00
SISTEMAZIONE DI AREE ANTISTANTI LUOGHI DI INTERESSE	Roncobello	Arredo urbano	5.795,00
	San Pellegrino Terme	Restauro conservativo Ponte Umberto	82.703,12
	Selvino	Riqualificazione della piazza antistante al Municipio	260.000,00
OPERE PER LA PROMOZIONE E L'ACCOGLIENZA TURISTICA	Branzi	Cartellonistica turistica	1.830,00
		Fornitura e posa sistema di webcam turistiche	3.200,00
		Fornitura e posa display infocittà e tabellone luminoso	13.250,00
TOTALE			451.270,45

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

AREA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
ACCESSIBILITÀ	Algua	Riqualificazione marciapiedi in frazione Rigosa	44.148,00
		Realizzazione piazzola di manovra per autobus	20.416,00
	Cornalba	Riqualificazione area parcheggio Via Manzoni	16.017,50
	Dossena	Riqualificazione strade comunali	18.600,00
	Oltre il Colle	Riqualificazione strade comunali	15.452,98
	Roncobello	Riqualificazione strade comunali	89.447,60
	San Giovanni Bianco	Riqualificazione strade comunali	100.000,00
	Serina	Riqualificazione strade comunali	47.004,17
	TOTALE		351.086,25
TOTALE COMPLESSIVO		802.356,70	

4.1. Estensione del sistema informativo unico del DAT (App + Sito Web)

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>Il Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum ha già realizzato, con il sostegno del Gruppo S. Pellegrino, il suo sistema unico di gestione e promozione dell'offerta commerciale e turistica. Questo consiste in una base informativa unica di tutte le attrazioni georeferenziate (POI), dei relativi itinerari turistici, degli eventi, di tutte le strutture commerciali e turistiche che hanno aderito al sistema e delle loro iniziative promozionali. Le informazioni contenute nel sistema vengono rese disponibili ai vari target di utenti interessati attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none">• un sito web di promozione, focalizzato sull'offerta di informazioni a chi programma la sua visita o il suo soggiorno da casa tramite PC;• un'App per dispositivi mobili (smartphone e tablet), attualmente disponibile in lingua italiana e inglese; <p>Nel 2015 il Distretto, stante l'allargamento previsto, realizzerà un'attività di potenziamento e aggiornamento del sistema che consiste nelle seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none">• aggiornamento del database delle attività commerciali e delle attrazioni con le informazioni inerenti gli 11 comuni non ancora coperti dal servizio;• arricchimento degli itinerari e dei punti di interesse con nuove informazioni;• inserimento nell'App di funzioni di Realtà Aumentata, inizialmente applicate in forma sperimentale all'area di San Pellegrino Terme. <p>Per quanto riguarda queste ultime, La Realtà Aumentata (Augmented Reality - AR) permette l'esplorazione dello spazio circostante mediante la fotocamera del dispositivo mobile (smartphone e tablet) in possesso dell'utente.</p> <p>Utilizzando il sistema di posizionamento (GPS) e la bussola, di cui sono dotati questi moderni dispositivi, è possibile visualizzare sullo schermo del telefonino informazioni di qualsiasi tipo, abbinata ai luoghi che si stanno visitando. È sufficiente inquadrare l'ambiente circostante per visualizzare contenuti variabili (video, schede di dati, descrizioni, foto), sovrainpressi alla realtà e non direttamente percepibili dai sensi umani. Ne scaturisce quindi una esperienza sensoriale arricchita, ovvero 'aumentata'.</p> <p>Questa tecnologia rappresenta quindi uno strumento molto innovativo e potente, grazie alla sua versatilità e capacità di mostrare ciò che non è percepibile a occhio umano.</p>

4.1. Estensione del sistema informativo unico del DAT (App + Sito Web - segue)

Azioni e interventi previsti (segue)	<p>Il sistema informativo unico dei DAT prevede infine la piena compatibilità con i protocolli di comunicazione E015, per garantire la possibilità di estenderne i contenuti in tutte le occasioni che si presenteranno a livello provinciale e regionale (ad esempio, per EXPO, come illustrato nell'Intervento 1.1).</p> <p>Conclude l'intervento un campagna di promozione multi-canale (cartelloni, volantini, vetrofanie, web, Facebook, SEO) volta a promuovere la notorietà del sito e il download dell'App, presso non solo i turisti del Distretto, ma anche presso i cittadini residenti</p>
Finalità	<p>Programmi integrati di valorizzazione delle eccellenze e delle vocazioni territoriali destinati a sviluppare e consolidare in modo duraturo il posizionamento dei territori.</p> <p>Valorizzazione e promozione integrata delle risorse attrattive esistenti sul territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum.</p> <p>I destinatari sono sia gli operatori commerciali e turistici del DAT, sia soprattutto i turisti e residenti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento complessivo previsto per l'upgrade delle funzionalità del sistema informativo unico del DAT di euro 15.000, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum".</p> <p>L'investimento per la creazione della piattaforma di comunicazione è di 20.000 euro, sostenuto dal Gruppo S. Pellegrino (10.000 euro), dal Gruppo Percassi (5.000 euro) e dal Gruppo QC Terme San Pellegrino (5.000).</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con tutti gli interventi di promozione del DAT: in tutti i casi infatti il sistema veicola le informazioni sulle sue iniziative.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori commerciali e turistici aderenti</p> <p>Numero di itinerari e di punti di interesse messi a disposizione degli utenti</p> <p>Numero di download da parte di utenti dai due Store (App Store e Google Play) in cui l'App sarà resa disponibile</p> <p>Informazioni sul traffico sul sito web (numero di visite e visitatori unici)</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Raccolta delle informazioni per l'arricchimento delle funzioni: entro Dicembre 2014• Lancio delle nuove funzionalità: Febbraio 2015• Campagna di comunicazione: lungo tutto il 2015

4.2. Creazione di un sistema di monitoraggio

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	Al fine di valutare correttamente i risultati di tutte le azioni intraprese, il Distretto, sulla scorta delle positive esperienze precedenti, si doterà di un sistema di indicatori, in cui saranno ricompresi sia quelli specifici delle varie attività (indicate nelle schede di ciascun intervento) sia quelli più generali. A questo proposito, si veda oltre nella parte dedicata agli indicatori di performance. La gestione e la raccolta informativa per la creazione e il mantenimento di questo sistema di monitoraggio saranno affidate al Manager del Distretto.
Finalità	Garantire il raggiungimento degli obiettivi previsti o, nel caso in cui emergano problemi od ostacoli, consentire l'aggiustamento delle politiche e delle azioni intraprese.
Soggetti attuatori e destinatari	L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum. I destinatari diretti sono i Partner firmatari dell'Accordo di Distretto, ma anche gli operatori commerciali e turistici, a cui verranno comunicati i risultati delle iniziative.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di euro 3.000, sostenuto dall'Associazione del Distretto "Fontium et Mercatorum". L'intervento è naturalmente sinergico con tutti gli altri, di cui costituisce un elemento di coordinamento e controllo.
Obiettivi e indicatori di efficacia	Tutti gli indicatori, generali e specifici per intervento.
Cronoprogramma di massima	La misurazione dei risultati avverrà in modo continuativo lungo tutto il 2014 e il 2015.

PIANO FINANZIARIO



IL PIANO FINANZIARIO

SOGGETTO	TIPO SPESA	INVESTIMENTI	COFINANZIAMENTO COMUNI	COFINANZIAMENTO REGIONE LOMBARDIA	COFINANZIAMENTO PRIVATI	OFINANZIAMENTO ALTRI SOGGETTI
PUBBLICO	Conto capitale	802.356,70	442.356,70	360.000,00		
PUBBLICO	Conto corrente	166.190,79	166.190,79	-		
<i>TOTALE PUBBLICO</i>		<i>968.547,49</i>	<i>608.547,49</i>	<i>360.000,00</i>		
IMPRESE	Conto capitale	60.000,00	30.000,00	-	30.000,00	
IMPRESE	Conto corrente	10.000,00	5.000,00	-	5.000,00	
<i>TOTALE IMPRESE</i>		<i>70.000,00</i>	<i>35.000,00</i>	-	<i>35.000,00</i>	
PROGRAMMA DI INTERVENTO		1.038.547,49	643.547,49	360.000,00	35.000,00	
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto capitale	20.000,00		-		20.000,00
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto corrente	84.500,00		-		84.500,00
<i>TOTALE ALTRI SOGGETTI</i>		<i>104.500,00</i>		-		<i>104.500,00</i>
TOTALE INVESTIMENTI		1.143.047,49	643.547,49	360.000,00	35.000,00	104.500,00

INDICATORI DI PERFORMANCE



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. A tal fine si è deciso di effettuare un'attività di monitoraggio e di valutazione strutturata:
 - su **quattro KPI (Key Performance Indicator) generali**, indicati nella tabella riportata in questa pagina;
 - su **35 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, servizi di accoglienza) 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

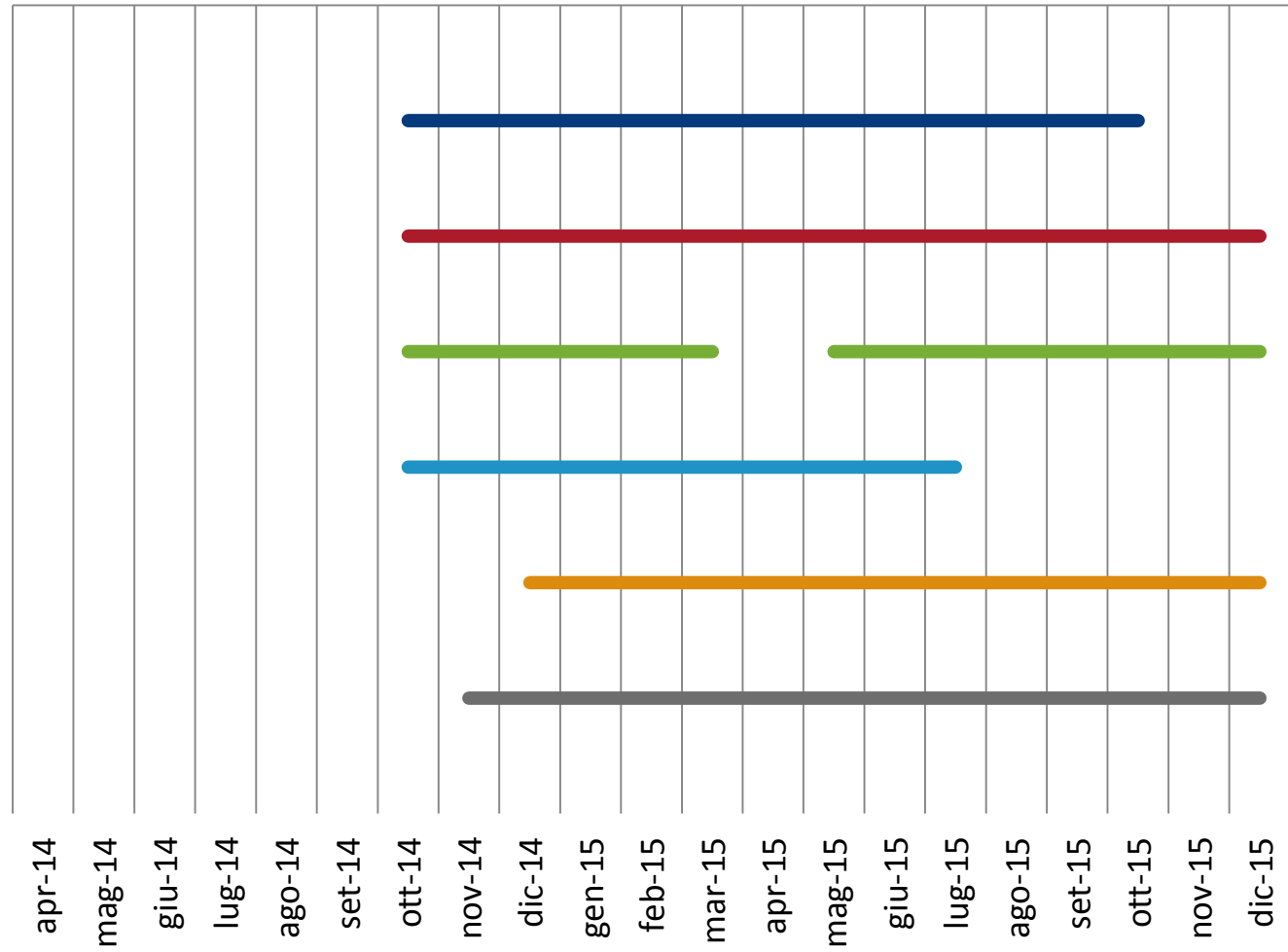
CRONOPROGRAMMA



Cronoprogramma

Area 1 – Promozione turistica

- Promozione del DAT a EXPO 2015
- Creazione calendario coordinato eventi e attività di promozione e accoglienza turistica
- Il Donizetti a San Pellegrino Terme
- Nelle terre di Palma il Vecchio
- Promozione della Cattedrale Vegetale dell'Alpe Arera
- Creazione di pacchetti turistici



Area 3 – Qualificazione dell’offerta del territorio e degli esercizi commerciali

