



DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ

“GATE – Green Attractivity Territory for EXPO”

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



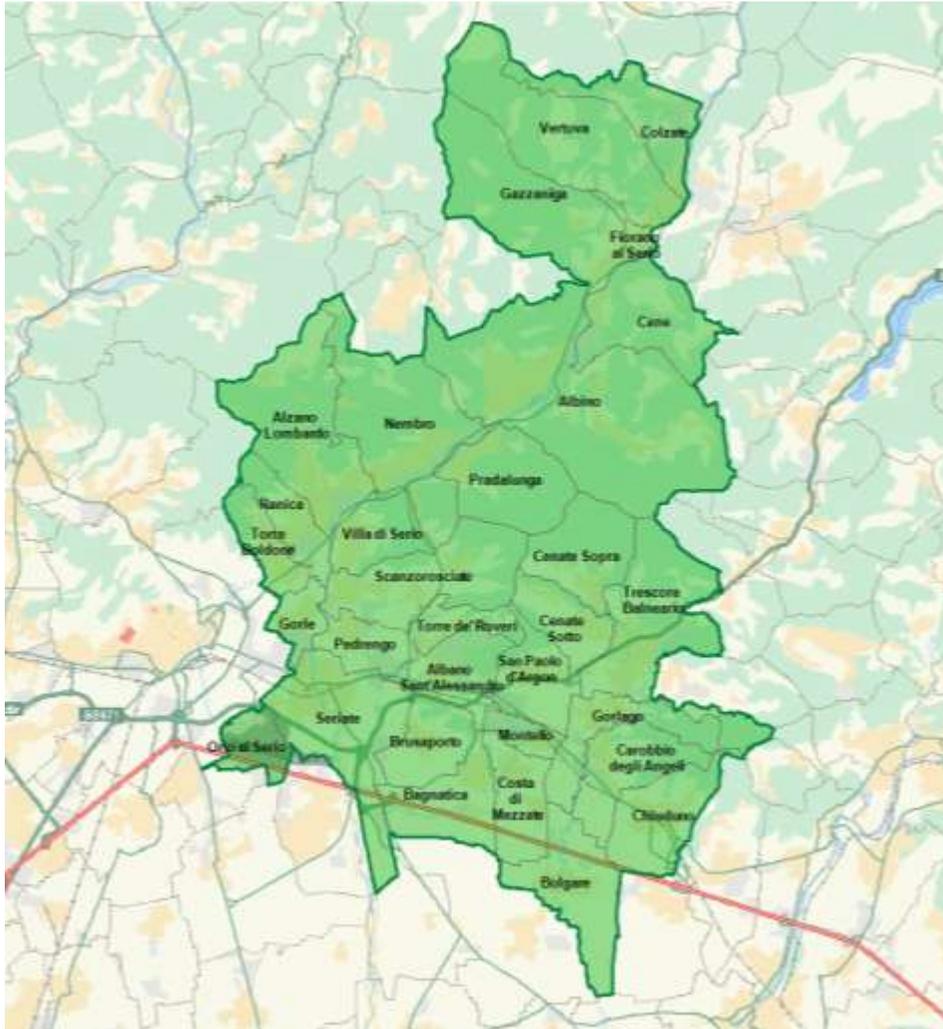
Seriate, Novembre 2014

● Il Distretto dell'attrattività "GATE – Green Attractivity Territory for EXPO"	Pag. 3
● L'aggregazione territoriale	
● Il Partenariato	
● La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento	
● Il contesto di riferimento	Pag. 16
● La popolazione residente	
● Attrattività commerciale	
● L'offerta turistica	
● L'attrattività del territorio: vision e strategia del Distretto	Pag. 23
● La vision del DAT "GATE – Green Attractivity Territory for EXPO"	
● 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. 49
● Il piano degli interventi	
● Gli elementi caratterizzanti il DAT e il programma di intervento	
● Piano finanziario	Pag. 80
● Indicatori di performance	Pag. 83
● Cronoprogramma	Pag. 86



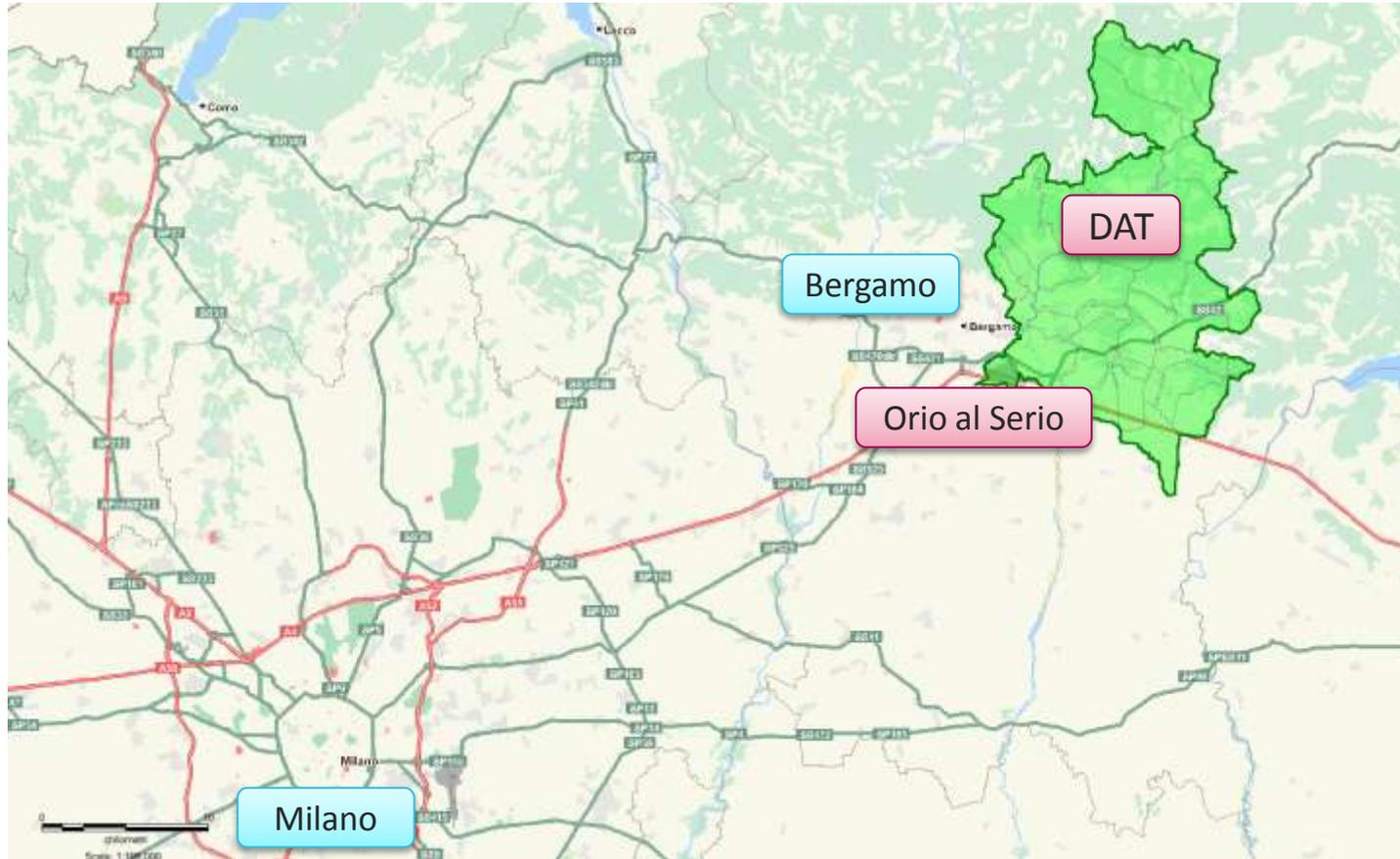
IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ “GATE – Green Attractivity Territory for EXPO”

L'aggregazione territoriale



- Il Distretto dell'Attrattività GATE “Green Attractivity Territory for EXPO” nasce dall'aggregazione di ben **31 Comuni situati nella parte orientale della provincia di Bergamo**. Dal punto di vista dell'aggregazione, si tratta di una iniziativa nata dalla collaborazione di due Distretti Diffusi del Commercio (Honio, con i comuni di Vertova, Cene, Colzate, Fiorano al Serio e Gazzaniga) e “Insieme sul Serio” (Alzano Lombardo, Albino, Nembro, Pradalunga, Ranica e Torre Boldone) il DUC (Distretto Urbano del Commercio) di Seriate e numerosi altri comuni della zona che spazia dai confini orientali del capoluogo fino alle zone limitrofe al Lago di Lovere.
- Il DAT conta quasi 210.000 abitanti, ed è **vasto anche in termini di ampiezza territoriale e di varietà dei panorami e delle attrazioni che la compongono**: in un percorso che procede da Nord verso Sud lungo il corso del fiume Serio e da qui verso Est, si va dalle zone della media e bassa Val Seriana alle colline ricche di vigneti della Bassa Val Cavallina, passando per i comuni dell'hinterland orientale di Bergamo.
- I Distretti del Commercio coinvolti hanno tutti alle spalle un'attività consolidata: quello “Insieme sul Serio” è nato con il **Secondo Bando** sui Distretti del Commercio, mentre il Distretto di Honio (che ha anche ottenuto la certificazione TOCEMA Europe di I livello) e il DUC di Seriate hanno 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. Tutti sono riconosciuti da Regione Lombardia, e il Comune di Seriate con il suo DUC costituisce la capofila di questa iniziativa.

L'aggregazione territoriale (segue)



- Il DAT GATE è ubicato nella parte orientale della Provincia di Bergamo, **vicino al capoluogo, da cui dista circa 15 minuti in macchina, ma vicino anche a Milano (meno un'ora).**
- È inoltre da segnare che **sul suo territorio risiede l'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio, uno dei cancelli fondamentali ("Gate", in inglese) per i flussi di visitatori esteri in Italia.**
- La motivazione alla base dell'aggregazione, come si vedrà compiutamente nel resto del documento, è la collaborazione tra **più territori accomunati da numerose attrazioni turistiche legate all'arte, alla cultura, alla storia e ai prodotti enogastronomici, incastonato in un contesto naturale di elevata qualità.**

- I partner che partecipano al Distretto dell'Attrattività GATE e che firmano l'Accordo di Distretto sono:
 - 31 Comuni (Seriate, Albano Sant'Alessandro, Albino, Alzano Lombardo, Bagnatica, Bolgare, Brusaporto, Carobbio degli Angeli, Cenate Sopra, Cenate Sotto, Cene, Chiuduno, Colzate, Costa di Mezzate, Fiorano al Serio, Gazzaniga, Gorlago, Gorle, Montello, Nembro, Orio al Serio, Pedrengo, Pradalunga, Ranica, San Paolo d'Argon, Scanzorosciate, Trescore Balneario, Torre Boldone, Torre de' Roveri, Vertova, Villa di Serio)
 - Provincia di Bergamo
 - Camera di Commercio di Bergamo
 - Sistema turistico delle Orobie Bergamasche
 - Ascom Bergamo
 - Confesercenti Bergamo
 - Associazione del Distretto del Commercio di Honio
 - Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi
 - Consorzio del Moscato di Scanzo
 - Associazione Strada del Vino e dei Sapori della Val Calepio
- A questi si aggiungono altri soggetti che collaborano per specifiche finalità del progetto, e in particolare:
 - Coldiretti Bergamo
 - Confindustria Bergamo
 - Confartigianato Bergamo
 - SACBO/Consorzio Orio Center
 - Pro Loco di Trescore Balneario (IAT Val Cavallina)
 - Associazione "Feste in Costa" per il Comune di Costa di Mezzate
 - Altri soggetti rappresentativi degli operatori commerciali del territorio (come ad esempio le associazioni degli operatori commerciali di molti comuni del DAT) aderiscono al progetto collaborando alle iniziative che li coinvolgono più direttamente.

Il partenariato: l'Aeroporto Internazionale di Orio

- Uno dei partner strategici per il DAT GATE è la società SACBO, società di gestione dell'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio, uno dei principali aeroporti italiani per numero di passeggeri, porta (GATE) dei flussi turistici, dall'Italia e dall'estero, verso EXPO 2015



I soggetti coinvolti e le attività trasversali del DAT



Distretto ed enti pubblici



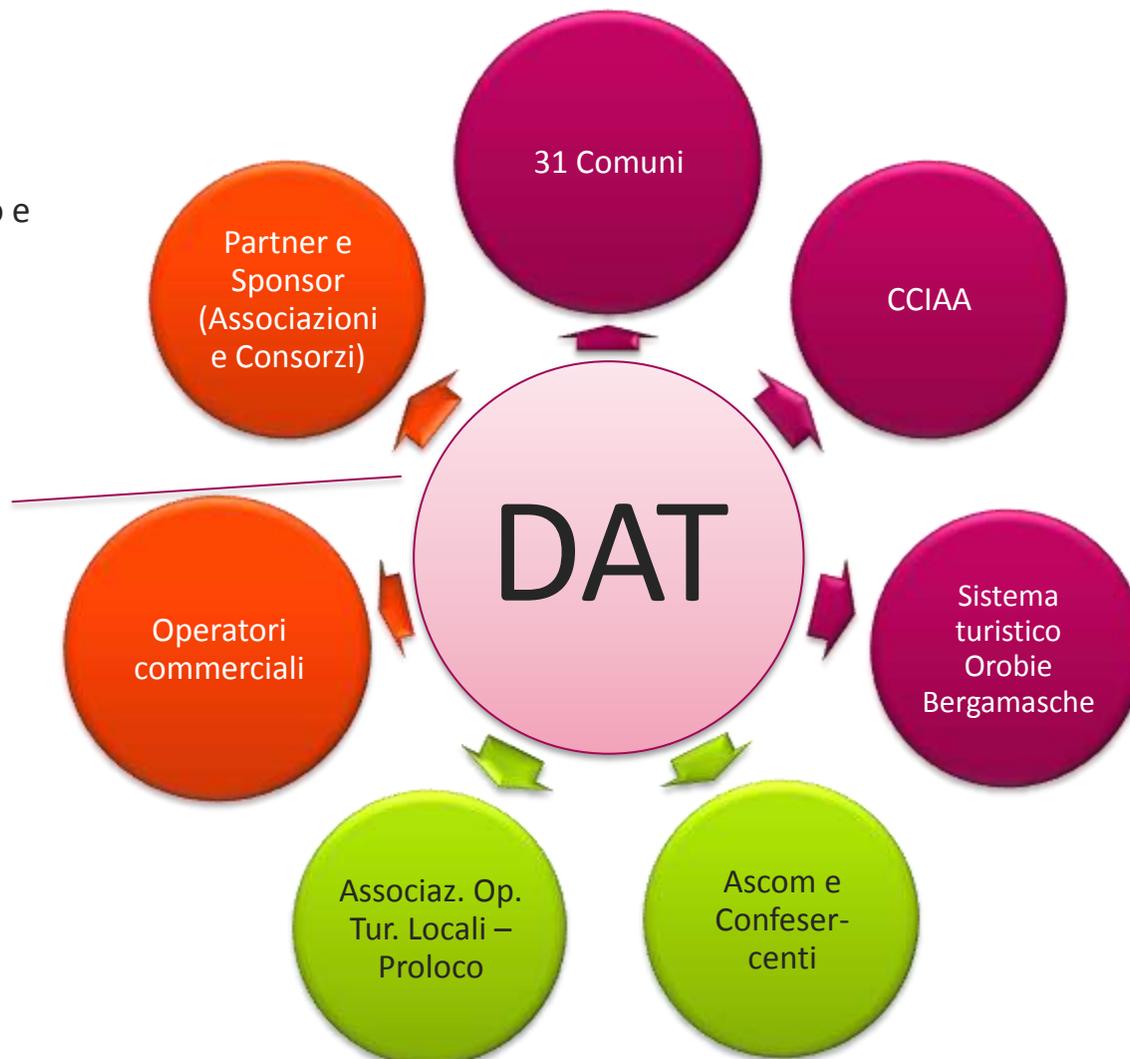
Associazioni di promozione commercio e turismo



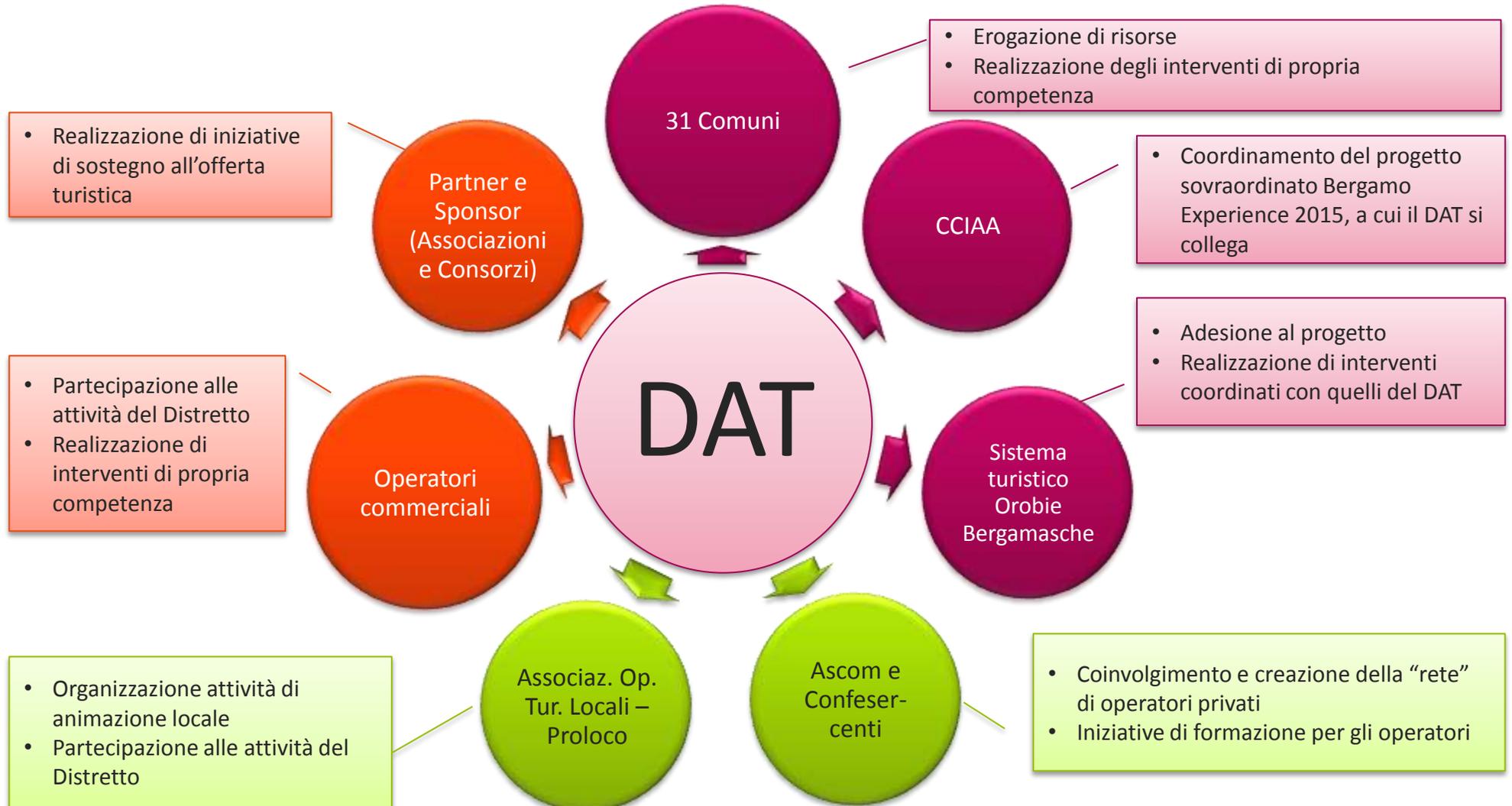
Imprese private

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



Il partenariato: il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche

- Il DAT GATE si colloca geograficamente in una posizione centrale, dove teoricamente insistono tutti e tre i sistemi turistici della provincia di Bergamo (Orobie Bergamasche, Bergamo Isola e Pianura e Sublimazione dell'Acqua).
- In termini di copertura territoriale quello più rilevante per il DAT è il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche. Oltre a questo, è da tenere presente che questo Sistema Turistico condivide con il DAT due premesse strategiche fondamentali: la considerazione che i territori di montagna e media montagna spesso sono caratterizzati dal rischio di desertificazione (commerciale/turistica) ma soprattutto di spopolamento, e che in passato **troppo spesso le visioni localistiche e particolari hanno impedito una efficace collaborazione su progetti di area vasta.**
- Progetti come quelli del DAT, specialmente nelle sue forme di **collaborazione con altri territori non contigui ma vicini per specificità territoriale e prodotti sviluppati**, vanno proprio in questa direzione.
- La *governance* del Sistema Turistico - affidata ad una "Cabina di regia" composta da soggetti pubblici e privati - svolge inoltre un'importante azione di valorizzazione del consistente patrimonio naturalistico artistico, storico e culturale del territorio. Essa, infatti, è partita dall'analisi delle attrazioni disponibili sul territorio, dei target di turisti e delle tipologie di turismo prevalenti, con **una rappresentazione che già anticipava negli anni scorsi la visione di Regione Lombardia in merito alla classificazione dei prodotti turistici** individuata per il suo Programma di Sviluppo Turistico.
- Da ultimo, ma non per importanza, la considerazione che il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche ha nella **vicinanza all'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio** un vantaggio competitivo potenzialmente formidabile, che a sua volta il DAT si propone di sfruttare a dovere.

Comuni interessati:	96
Totale abitanti:	216.549
Superficie (Km²)	1.547,03
Densità (abitanti per Km²)	140
Ambito turistico:	Montano
Soggetto coordinatore:	Comunità Montana Valle Seriana



La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento

- Il Distretto dell'Attrattività, data la sua natura sistemica e mista (pubblica-privata), richiede soluzioni *ad hoc*. Il tema della governance può essere tuttavia 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 GATE può almeno in parte beneficiare della sua origine, ossia del fatto che esso nasce dall'aggregazione, tra gli altri, di tre Distretti del Commercio. Da questo punto di vista, infatti, i comuni che già fanno parte di un Distretto del Commercio troveranno in quest'ultimo un naturale rappresentante delle loro istanze e obiettivi all'interno della (molto più ampia) partnership del DAT.
- 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 si compone di due organi. **Le specifiche regole di funzionamento di tali organi saranno stabilite nelle prime riunioni organizzative del DAT**, che si terranno a partire dalla fine del 2014. Tuttavia è sin da ora possibile individuare le seguenti caratteristiche come linee di sviluppo e funzionamento.
- Il primo organo del DAT è costituito dall'**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.

La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento

(segue)

- Il secondo organo è il **Consiglio Direttivo**. Per garantire la rappresentanza delle zone che compongono il territorio del DAT e la parità di diritti decisionali tra soggetti pubblici e privati, esso sarà inizialmente composto da:
 - **5 rappresentanti dei Comuni del DAT** (un rappresentante del Comune di Seriate, in qualità di capofila, un rappresentante per il Distretto Diffuso del Commercio di Honio, un rappresentante per il Distretto Diffuso del Commercio “Insieme sul Serio”, due rappresentanti per i comuni della zona di produzione del Moscato e del Valcalepio);
 - **2 rappresentanti**, uno per ciascuna delle Associazioni rappresentative della rete degli operatori privati, ossia **Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo**;
 - un rappresentante dell’**Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi**, con il ruolo di sviluppare il marketing territoriale, itinerario e Museo del Vino, formazione e palinsesto eventi EXPO 2015;
 - un rappresentante del **Consorzio Tutela Valcalepio**, con il ruolo di connettore con la realtà dei produttori vitivinicoli;
 - un rappresentante di **Promoserio**, con il ruolo di sviluppare attività e pacchetti turistici *incoming*.
 - **2 rappresentanti**, uno per Confindustria Bergamo e uno per Confartigianato Bergamo, invitati al Consiglio Direttivo senza diritto di voto.
- La composizione del Consiglio Direttivo, che potrà eventualmente mutare negli anni successivi al 2015 in termini di identità degli specifici soggetti rappresentanti, si baserà comunque sulla parità di diritti di decisione tra soggetti pubblici e soggetti privati e sulla rappresentatività dei diversi territori che compongono il DAT.
- 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, cercando tuttavia di perseguire il più possibile l’unanimità delle scelte.
- Il Consiglio Direttivo provvederà ad informare periodicamente tutti 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.

La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento

(segue)

- Nello svolgimento della sua attività, il Comitato Direttivo sarà coordinato e guidato da due **Manager del Distretto**, figure professionali specifiche e remunerate che si occuperanno di coordinare e verificare la corretta realizzazione di progetti e/o interventi, riportando direttamente al Consiglio Direttivo: si tratta del **Manager del DAT**, Massimiliano Mandarinì (che curerà le attività di coordinamento tecnico e marketing territoriale) e del **Manager delle attività commerciali**, Oliviero Cresta, che si occuperà invece del coordinamento delle azioni con ricadute dirette sulla rete commerciale.
- In particolare, i compiti dei 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.
- 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 figure professionali capaci di associare alle competenze "tecniche" necessarie per implementare il piano di interventi condiviso quelle di natura più squisitamente relazionale.**
- Data l'eterogeneità dei temi, dei settori e degli ambiti di azione, nella raccolta di informazioni e nella presa delle sue decisioni il Consiglio Direttivo potrà avvalersi anche della collaborazione dei suoi Partner, che parteciperanno alle riunioni senza diritto di voto per illustrare gli argomenti di discussione e suggerire possibili politiche da seguire.

La governance futura del DAT

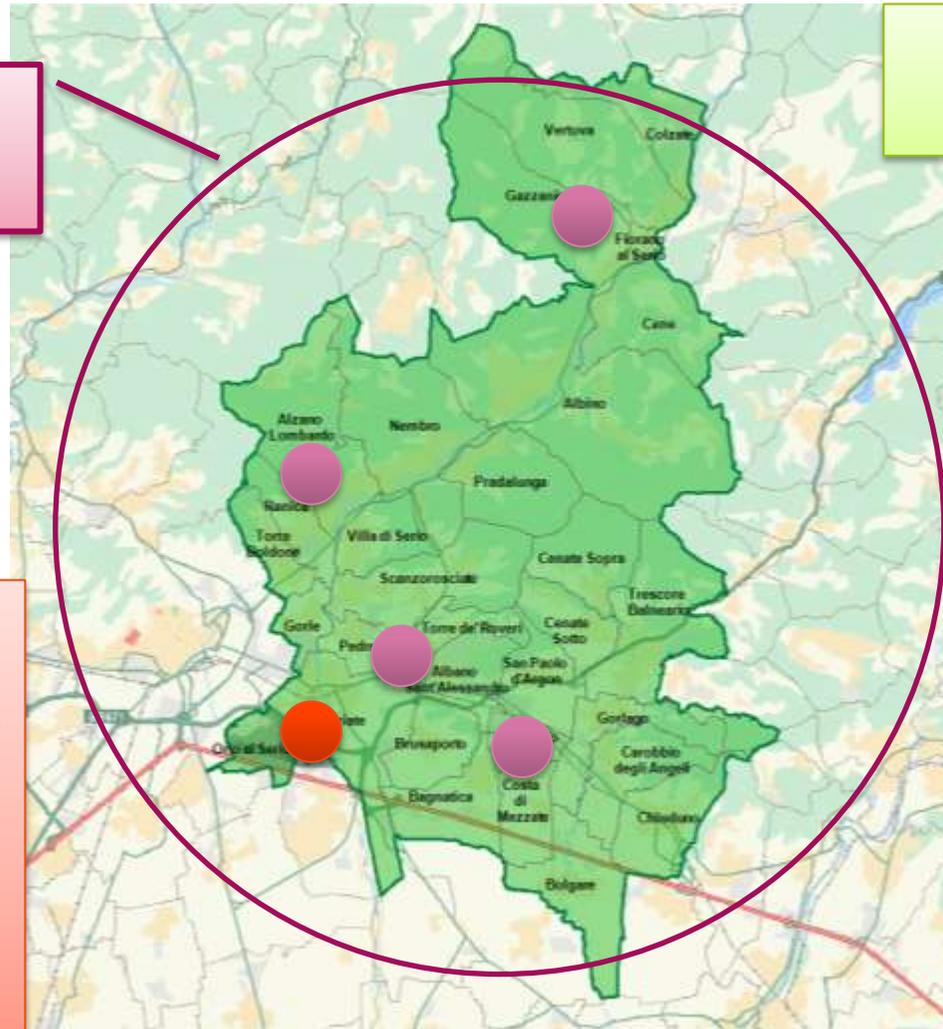
Assemblea dei soci
Direzione strategica

Consiglio direttivo
Direzione operativa

Manager del Distretto
Massimiliano Mandarini
Coord. Tecnico/Expo2015/Promotion

Manager della rete
commerciale
Oliviero Cresta

Coordinamento attività inerenti alla
rete commerciale e turistica



5 referenti delle
Amministrazioni
Comunali
+
Ascom Bergamo
+
Confesercenti Bergamo
+
Promoserio
+
Associazione Strada del
Moscato di Scanzo
+
Associazione Strada del
Vino e dei Sapori della
Val Calepio
+
Invitati permanenti di
Confindustria e
Confartigianato



IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

La popolazione residente

Comune	Popolazione 2009	Popolazione 2013	Variazione Percentuale
Albano Sant'Alessandro	8.001	8.320	4,0
Albino	18.098	18.217	0,7
Alzano Lombardo	13.558	13.678	0,9
Bagnatica	4.119	4.271	3,7
Bolgare	5.538	5.996	8,3
Brusaporto	5.250	5.538	5,5
Carobbio degli Angeli	4.610	4.704	2,0
Cenate Sopra	2.518	2.546	1,1
Cenate Sotto	3.416	3.606	5,6
Cene	4.212	4.273	1,4
Chiuduno	5.775	5.962	3,2
Colzate	1.685	1.669	-0,9
Costa di Mezzate	3.326	3.326	0,0
Fiorano al Serio	3.092	3.035	-1,8
Gazzaniga	5.120	5.153	0,6
Gorlago	4.993	5.154	3,2
Gorle	6.311	6.606	4,7
Montello	3.173	3.229	1,8
Nembro	11.608	11.684	0,7

Segue nella pagina successiva

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

La popolazione residente (segue)

Comune	Popolazione 2009	Popolazione 2013	Variazione Percentuale
Orio al Serio	1.684	1.750	3,9
Pedrengo	5.622	6.014	7,0
Pradalunga	4.555	4.708	3,4
Ranica	6.016	5.981	-0,6
San Paolo d'Argon	5.361	5.524	3,0
Scanzorosciate	9.767	10.087	3,3
Seriate	23.877	25.141	5,3
Torre Boldone	8.309	8.646	4,1
Torre de' Roveri	2.320	2.367	2,0
Trescore Balneario	9.486	9.906	4,4
Vertova	4.832	4.843	0,2
Villa di Serio	6.555	6.620	1,0
DAT	202.787	208.554	2,8

- Il Distretto dell'Attrattività GATE conta quasi 210.000 abitanti. Il Capofila, Seriate, è il polo più rilevante per popolazione, seguito da Albino, Alzano Lombardo e Nembro. **La popolazione risulta quindi relativamente più concentrata nella fascia occidentale che corre lungo la sponda sinistra del Serio.** Nel resto del territorio la popolazione è diffusa in modo più omogeneo, e non si segnalano gli squilibri, tipici ad esempio dei contesti montani, in cui ci sono comuni molto piccoli, magari suddivisi in frazioni ancora più ridotte.
- **La popolazione complessiva del DAT è aumentata di quasi 6.000 unità negli ultimi anni, ma l'evoluzione delle singole aree è stata differente:** nei comuni più vicini al Capoluogo essa è salita, in certi casi sensibilmente, come ad esempio a Seriate e a Pedrengo. Nei comuni della bassa Val Seriana più vicini a Bergamo si è registrato un andamento simile, mentre man mano che ci si allontana dal Capoluogo (soprattutto nella Media Val Seriana) il numero di abitanti è rimasto grosso modo stabile oppure è diminuita.
- Nella zona collinare orientale del DAT esso è infine cresciuto in linea di massima in misura pari alla media complessiva.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

L'offerta turistica

Comune	2009				2012			
	Alberghi	Es. Complementari	B&B	Totale	Alberghi	Es. Complementari	B&B	Totale
Albino	1	0	0	1	1	1	0	2
Alzano Lombardo	1	0	2	3	1	3	4	8
Bagnatica	1	0	0	1	1	0	0	1
Brusaporto	2	0	0	2	2	0	1	3
Carobbio degli Angeli	0	0	0	0	0	1	0	1
Cenate Sopra	0	0	3	3	0	1	3	4
Cene	0	0	1	1	0	0	1	1
Gazzaniga	2	0	0	2	2	0	0	2
Gorlago	0	0	0	0	1	0	1	2
Gorle	0	0	0	0	0	0	2	2
Nembro	2	0	0	2	2	0	0	2
Orio al Serio	1	0	1	2	1	1	5	7
Ranica	0	1	2	3	0	1	2	3
San Paolo d'Argon	1	0	1	2	1	0	2	3
Scanzorosciate	2	0	4	6	2	1	4	7
Seriate	1	0	3	4	1	0	5	6
Torre Boldone	0	0	0	0	0	0	2	2
Torre de' Roveri	0	1	0	1	0	1	0	1
Trescore Balneario	5	0	1	6	4	4	2	10
Vertova	0	1	0	1	0	0	0	0
Villa di Serio	0	0	0	0	1	0	0	1
DAT	19	3	18	40	20	14	34	68

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

L'offerta turistica (segue)

- Nel complesso, il DAT GATE presenta una capacità di offerta turistica mediamente buona. **Nel territorio del Distretto è presente circa il 10% delle strutture ricettive disponibili a livello provinciale al 2012.**
- 10 tra i comuni del DAT non dispongono di strutture ricettive. Negli altri 22 l'offerta turistica si è ampliata notevolmente nel corso degli ultimi anni, passando da 40 a 70 strutture (+75% in termini numerici). Alcuni comuni che al 2009 non disponevano di alcuna struttura (Carobbio degli Angeli, Gorlago, Gorle, Torre Boldone e Villa di Serio) avevano visto l'apertura di nuovi esercizi. Solo nel Comune di Vertova si è assistito a un'evoluzione opposta.
- Questo forte aumento del numero di strutture ricettive è dovuto quasi esclusivamente alla crescita del numero di strutture complementari (per lo più affittacamere), che sono quintuplicate in 3 anni, e dei Bed & Breakfast, quasi raddoppiati in numero (l'incremento netto del numero di alberghi è più modesto, ma il dato non stupisce poiché gli alberghi sono più complessi da aprire e gestire).
- Tra i comuni dove la crescita è stata maggiore ci sono Orio al Serio, Alzano Lombardo e Trescore Balneario. La crescita non ha quindi riguardato solo i comuni dove sono già presenti flussi turistici rilevanti (a Trescore sono presenti le Terme, e si tratta di un comune a spiccata valenza turistica nella bassa Val Cavallina), o quelli con poli di attrazione turistica fortissimi (l'Aeroporto Caravaggio di Orio al Serio), ma anche quelli ubicati in posizione relativamente più periferica. **Il dato mostra quindi una rete di offerta turistica nel complesso piuttosto omogenea sul territorio.**
- L'offerta di strutture ricettive è di livello medio alto: **su 20 alberghi** esistenti nel 2012, pur non essendoci strutture di categoria 5 stelle o superiore, **un quarto apparteneva alla categoria 4 stelle** (5 strutture ubicate a Bagnatica, Brusaporto, Nembro, Orio al Serio e San Paolo d'Argon), **e la metà a 3 stelle.**

L'offerta commerciale

Numero di esercizi commerciali di vicinato	2009	2013	Variazione %
Alimentari	320	284	-11,3
Non alimentari e misti	1.583	1.397	-11,7
Totale	1.903	1.681	-11,7

Superficie totale degli esercizi commerciali	2009	2013	Variazione %
Vicinato	126.887	109.303	-13,9
Medie dimensioni	96.752	112.672	+16,5
Grandi dimensioni	96.381	113.661	+17,9
Totale	320.020	335.636	+4,9

- **La rete commerciale del Distretto è decisamente moderna.** In termini di superfici, oltre due terzi del commercio è rappresentato da medie e grandi strutture di vendita, tra cui 8 grandi strutture (5 centri commerciali e 3 Grandi strutture *stand alone*). L'apertura negli ultimi anni del centro commerciale "Valseriana Center" ad Alzano Lombardo ha contribuito alla crescita di queste superfici del 17,9%.
- A questo si devono aggiungere le **182 medie strutture di vendita**, ubicate su tutto il territorio del DAT (sono presenti, in misura variabile, in 28 dei 31 comuni), che in termini numerici sono aumentate di 5 unità (erano 178 nel 2009) e cresciute in ogni caso anche in termini dimensionali, grazie anche ad allargamenti di quelle già esistenti.
- Se nel 2009 in termini di superfici il commercio di vicinato rappresentava ancora un certo peso (il 39,8% della superficie installata), oggi tale valore è sceso a meno di un terzo, e questi negozi sono stati superati in termini di superfici da ciascuno degli altri due aggregati, in linea di massima equivalenti da questo punto di vista.
- **Il numero di negozi di vicinato è diminuito nel complesso dell'11,6%, senza particolari distinzioni tra macro-categorie merceologiche.** In termini di ricaduta sui centri storici dei comuni del DAT, va detto che alcune di queste attività sono state sostituite da altre legate al mondo dei servizi. Tuttavia questo non elimina il rischio di perdita di presidio territoriale che il commercio di vicinato è in grado di dare nei centri delle città e dei paesi, e occorre ricordare che i dati qui presentati non rispecchiano il rischio di ulteriore peggioramento della situazione registrato in seguito al perdurare della crisi economica e finanziaria.
- Si tratta di un problema rilevante poiché nel DAT sono comunque presenti forme di commercio di qualità, come ad esempio le 7 attività storiche riconosciute da Regione Lombardia.
 - ad Alzano Lombardo la **Macelleria Licini** e il **negozio di abbigliamento Rossi Luigi** (dal 1863);
 - a Gazzaniga l'**Enoteca Leone**;
 - a Nembro la **Trattoria Savoldi**;
 - a San Paolo d'Argon il **supermercato Minerva**;
 - a Trescore Balneario l'**Albergo Ristorante Della Torre** e **Gualini Ferramenta Casalinghi**.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Osservatorio del Commercio

L'offerta di pubblici esercizi

Comune	Ristoranti	Bar	Comune	Ristoranti	Bar
Albano Sant'Alessandro	5		14 Gorle	8	17
Albino	33		55 Montello	3	10
Alzano Lombardo	20		34 Nembro	14	25
Bagnatica	4		4 Orio al Serio	12	20
Bolgare	7		6 Pedrengo	5	17
Brusaporto	6		5 Pradalunga	3	6
Carobbio degli Angeli	4		7 Ranica	4	13
Cenate Sopra	3		1 San Paolo d'Argon	5	5
Cenate Sotto	2		4 Scanzorosciate	6	18
Cene	4		5 Seriate	29	54
Chiuduno	4		12 Torre Boldone	6	14
Colzate	3		4 Torre de' Roveri	3	3
Costa di Mezzate	1		5 Trescore Balneario	12	23
Fiorano al Serio	3		9 Vertova	8	15
Gazzaniga	11		20 Villa di Serio	4	10
Gorlago	7		13 Totale	239	448

- Nel DAT GATE è poi presente **una rete adeguata di pubblici esercizi**, quasi 700 tra bar, ristoranti e strutture assimilabili. La presenza di bar ed esercizi simili segue in linea di massima quella della popolazione.
- Per quanto riguarda invece i ristoranti, è utile segnalare che all'interno del DAT sono presenti alcune **strutture di eccezionale rilievo dal punto qualitativo**. Si tratta del **Ristorante "Da Vittorio" a Brusaporto**, uno degli unici due ristoranti lombardi a essere stato insignito di ben **tre Stelle dalla Guida Michelin 2015**, e dei ristoranti **"A'anteprema" a Chiuduno** e **"LoRo" a Trescore Balneario**, entrambi insigniti di **una Stella**.
- La qualità dell'offerta di ristorazione è comunque in generale buona in tutto il territorio.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat



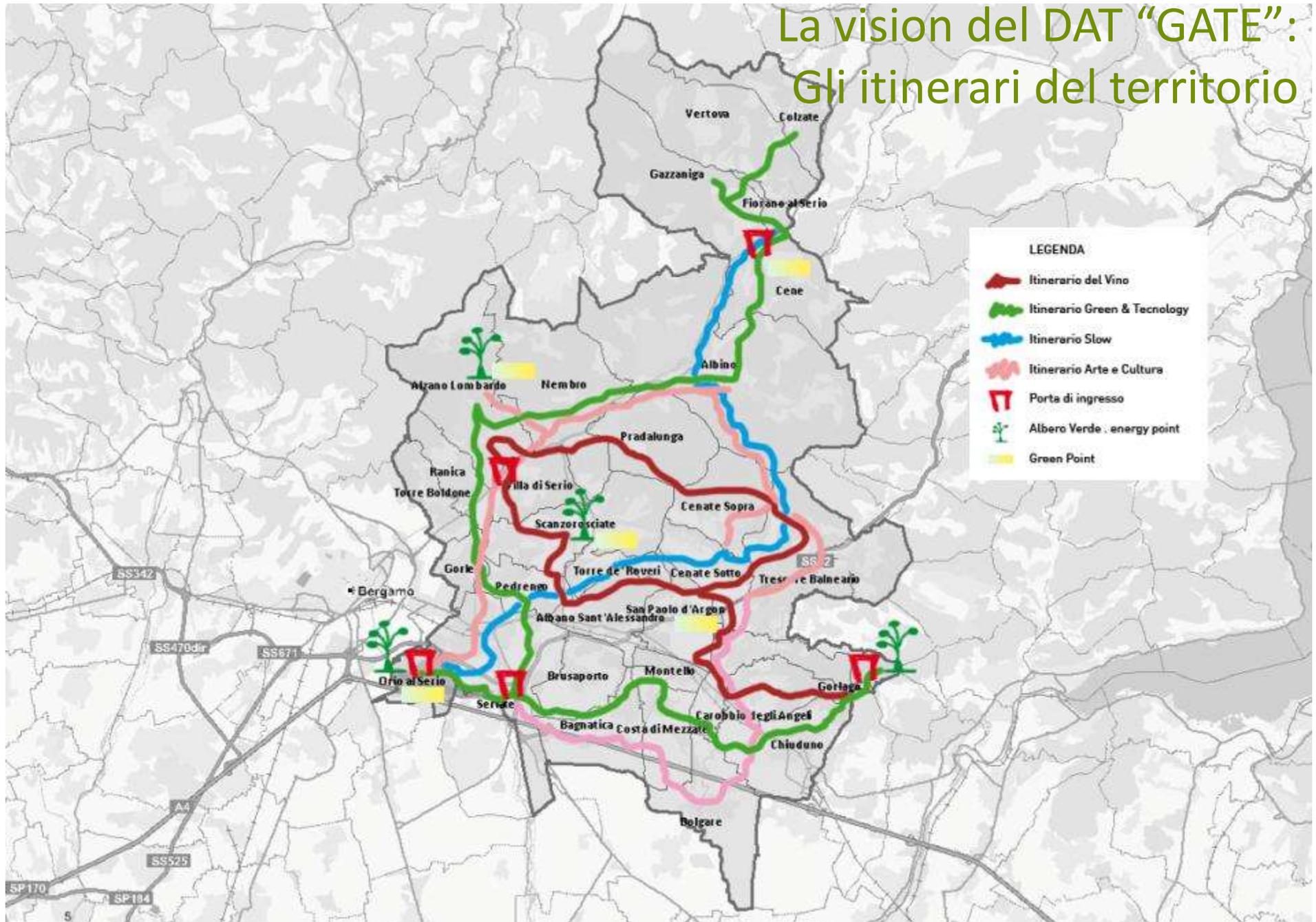
L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: VISION E STRATEGIA DEL DISTRETTO

La vision del DAT “GATE”

Il Distretto dell’attrattività “GATE – Green Attractivity Territory for EXPO” si propone di diventare entro il 2017 una destinazione ricercata e frequentata dai turisti che desiderano vivere un’esperienza fatta di arte e cultura, arricchita da prodotti enogastronomici eccellenti e immersa in un contesto naturalistico di prim’ordine

- GATE è una porta nel cuore dell’area metropolitana bergamasca in connessione a quella milanese, dove la presenza dell’Aeroporto Internazionale di Orio al Serio genera notevoli flussi di visitatori turistici e di business. Per questo GATE ha l’ambizione di essere piattaforma di conoscenza e smistamento verso luoghi accessibili e multi-interesse quali Valle Seriana e le Orobie e la Val Calepio e il sistema collinare verso il lago di Iseo, **unici per risorse paesaggistiche, enogastronomiche e di innovazione e produzioni locali con al centro il tema vino e qualità della vita.**
- Dal punto di vista dell’offerta, **la combinazione delle attrazioni** dei tre Distretti del Commercio di Honio, Insieme sul Serio e Seriate e dei territori della collina bergamasca orientale **porta a un’espansione e al completamento di una gamma di elementi di attrattività che ciascuno dei soggetti e ancora meno dei 31 comuni non sarebbe mai stato in grado di ottenere da solo.**
- Anche grazie a questa integrazione dei territori il Distretto dell’Attrattività “GATE” può vantare un portafoglio di attrazioni riconducibili a quattro aree di attrattività, a cui sono dedicati i suoi **numerosi itinerari** (illustrati nella pagina successiva).
 - Il turismo enogastronomico, in particolare focalizzato sulle eccellenze enologiche
 - Il turismo naturalistico
 - Il turismo slow e green life style
 - Il turismo storico, artistico e culturale

La vision del DAT "GATE": Gli itinerari del territorio



La vision del DAT "GATE" (segue)

- Queste aree di attrattività coincidono con tre macro-temi rilevanti nell'ambito del posizionamento turistico di Regione Lombardia per il turismo in vista di Expo (DGR X/651 del 6 settembre 2013):
 - Natura & Green
 - Arte e cultura
 - Enogastronomia & Food Experience
- Come si vedrà nelle pagine seguenti, questi temi principali prescelti dal DAT rientrano nel novero di quelli che, secondo Regione Lombardia, godono della **migliore combinazione in termini di attrattività e competitività**. In particolare, sui segmenti "Arte e Cultura" e "Natura e Green" la stessa strategia regionale suggerisce di puntare nello sviluppo delle offerte e della comunicazione.



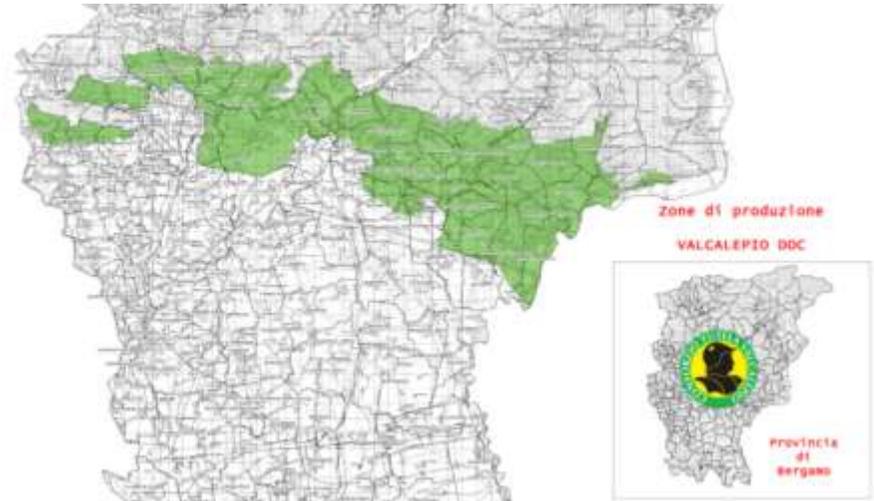
La vision del DAT "GATE"

L'offerta del turismo enogastronomico

- L'offerta del distretto in termini enogastronomici e di produzioni tipiche è molto estesa e variegata e vede al centro un grande attrattore che è **la produzione vitivinicola dal Moscato di Scanzo (unico passito rosso in Italia a denominazione) alla Valcalepio, produzioni di nicchia e di altissima qualità** non solo per i settori *consumer* ma soprattutto per il mercato *luxury* e internazionale.
- Sempre in tema enologico sono da ricordare, sia pure con quantitativi di produzione minori, produzioni sperimentali come l'Anesium, spumante Brut metodo classico prodotto ad Alzano Lombardo.
- Ci sono poi altri prodotti di eccellenza quali ad esempio a produzione di olio, di formaggi, di salami naturali tradizionali, di miele e, un'eccellenza unica nel suo genere in Lombardia, una produzione di aceto balsamico basata principalmente a Carobbio degli Angeli.
- In un Distretto dell'Attrattività veramente *Green* non potevano poi mancare i **produttori biologici: sono presenti a decine su tutto il suo territorio**. Nel settore ortofrutticolo si può ricordare, a puro titolo di esempio, la Cooperativa Sociale Cantiere Verde di Cene, che da oltre 20 anni (prima quindi che il biologico diventasse "di moda") produce e collabora anche con le amministrazioni pubbliche locali per la diffusione della qualità alimentare sulle tavole di tutti i cittadini.



La vision del DAT "GATE" L'offerta del turismo enogastronomico (segue)



La vision del DAT “GATE”

L’offerta del turismo Green & Nature

- Si sta affermando sempre di più un nuovo modello di turismo e di fruizione del territorio in cui il turista e visitatore non è più un attore passivo ma con l’ausilio di nuove tecnologie diventa attore attivo, curioso e aperto a tutti i nuovi stimoli che le tematiche dello sviluppo sostenibile e della cultura Slow e del “Km 0” generano in termini di nuovi modelli di stili di vita.
- GATE vuole essere **la casa naturale di questi nuovi turisti e visitatori** che cercano sempre di più luoghi accessibili, vicini alle grandi città, su cui sperimentare ed esplorare **un approccio eco-friendly al territorio** non esclusivamente con l’auto, ma in una logica integrata di degustazione del territorio all’interno di itinerari dove visitare luoghi della cultura, fare esperienza escursionistiche e naturalistiche camminando o andando in bici soggiornando in luoghi esclusivi quali ad esempio **castelli, cantine, agriturismi, santuari, Terme** (come quelle di **Trescore Balneario**) **antichi borghi rigenerati, valli incontaminate e oasi ambientali** e degustando i prodotti e le tradizioni enogastronomiche locali in un approccio globale, riscoprendo valori antiche ma con funzioni innovative e contemporanee.
- Questa è, ad esempio, la visione di un pacchetto di *green slow tourism* che i Partner del DAT hanno in mente:
 - un visitatore arriva in aeroporto, viene prelevato da una navetta, accompagnato nel luogo che lui ha individuato come location green ed esclusiva, ad esempio un agriturismo o una struttura inserita negli itinerari di GATE;
 - da lì il turista viene supportato con noleggio bici e kit di degustazione del territorio (cartine, brochure multilingua, App, gadget, kit di sicurezza) e può scegliere tra più *location* muovendosi non più con mezzi inquinanti ma con sistemi verdi quali bicicletta o navette che troverà nei vari luoghi nel prosieguo del suo soggiorno.



La vision del DAT "GATE" L'offerta del turismo Green & Nature

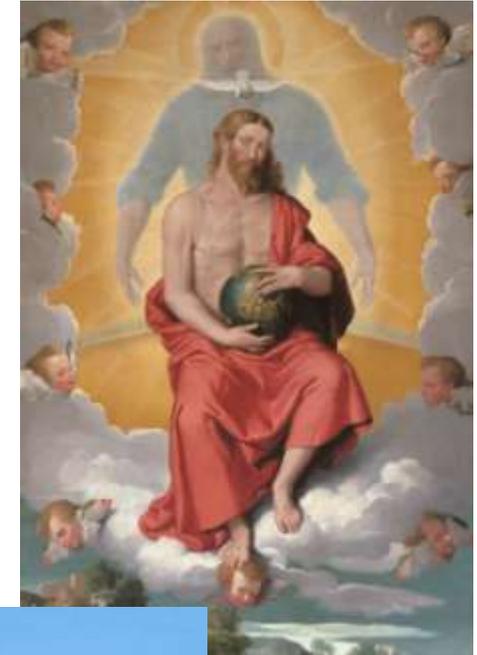


La vision del DAT “GATE”

L’offerta del turismo storico, artistico e culturale

- L’offerta culturale comprende nel complesso un sistema paesaggistico vallare e collinare di produzione del vino che ha origini medievali, che ha sedimentato negli anni un patrimonio di architetture e di luoghi della cultura dove l’uomo e la natura erano in stretta simbiosi.
- Prova evidente di ciò sono cascine, castelli, rocchi, sistema delle vigne, borghi storici, santuari, Chiese, l’archeologia industriale e il paesaggio agrario che è esso stesso un paesaggio culturale.
- Nel territorio del distretto sono presenti:
 - grandi produzioni artistiche a opera di personaggi quali, per citarne solo alcuni, **Lorenzo Lotto** (a **Trescore Balneario** e nei dintorni), **Giovanni Battista Moroni** (ad **Albino**) e il **Palma il Vecchio** (ad **Alzano Lombardo**).
 - **contenitori culturali rilevanti** quali ad esempio l’Abbazia di San Paolo d’Argon, il Castello di **Carobbio degli Angeli**, il Santuario di San Patrizio a **Colzate**, nonché il Parco Paleontologico di **Cene**, dove sono stati scoperti alcuni dei fossili più antichi d’Europa.
 - **le archeologie industriali** dove è nato il cemento in Europa, come l’Ex stabilimento Italcementi di Alzano, i sedimi industriali di **Albino**, **Villa di Serio**, **Torre Boldone**, **Ranica** e **Nembro**, oltre che **Pradalunga**, comune più rilevante per la produzione delle famose Pietre Coti (strumenti per l’affilatura e la molatura delle lame e degli utensili metallici). Questi luoghi sono protagonisti degli Itinerari dell’innovazione e del Green.
 - **i borghi e i centri storici del Vino** quali quelli di Rosciate, Trescore, Brusaporto e Villa di Serio (solo per citarne alcuni) e il sistema delle ville storiche rinascimentali icone delle produzioni vitivinicole di questi luoghi.

La vision del DAT "GATE" L'offerta del turismo storico, artistico e culturale (segue)



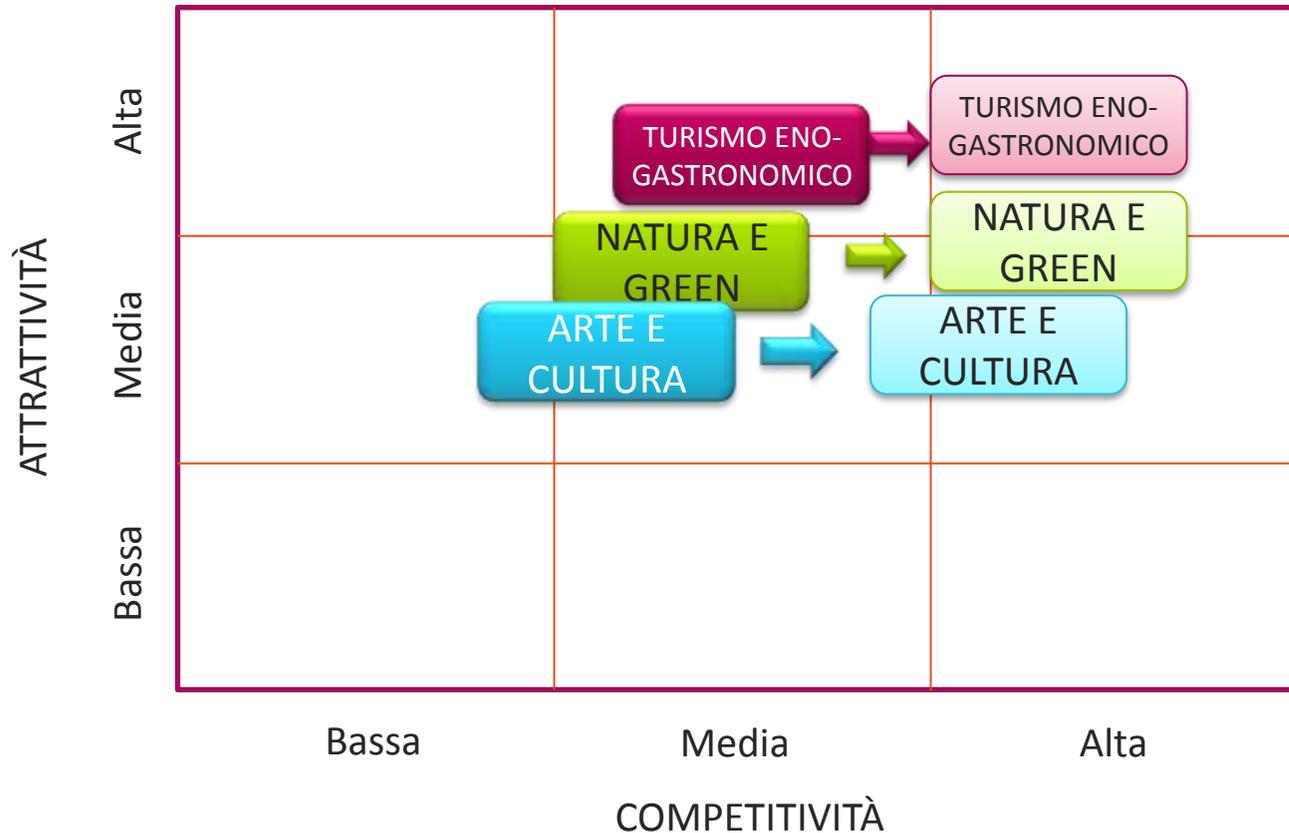
Punti di forza e di debolezza

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	OBIETTIVI DEL DISTRETTO
POLARITÀ E CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Rete di strutture di offerta piuttosto diffusa sul territorio • Dinamicità delle strutture complementari negli ultimi anni • Qualità dell'offerta medio-alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Non completa copertura della rete di offerta turistica in tutti i comuni 	<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 • Varietà della rete in termini dimensionali e di posizionamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di desertificazione in alcune zone • Concorrenza interna dai centri commerciali e dalle medie e grandi superfici 	
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta ampia e diversificata • Presenza di punte di eccellenza (ristoranti stellati, locali storici) 	-	<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 (Moscato di Scanzo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessità di coordinare un'offerta in molti casi ancora non coordinata • 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"> Ritorno alla preferenza delle mete domestiche rispetto alle vacanze <i>outgoing</i> Sviluppo del turismo a Km 0 Presenza in Expo 2015 	<ul style="list-style-type: none"> Congiuntura economica generale negativa Riduzione della propensione al consumo 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale
STRUTTURE E INFRASTRUTTURE	<ul style="list-style-type: none"> Posizione strategica a due passi da Bergamo e dall'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio Presenza di una rete di piste ciclabili Presenza di collegamenti viari e ferroviari con Bergamo Vicinanza all'Autostrada A4 	-	<ul style="list-style-type: none"> Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi
POLARITÀ COMPETITIVE E CONTENITORI	<ul style="list-style-type: none"> Presenza di contenitori dello shopping molto noti (anche all'estero) 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrenza delle altre Valli Bergamasche su alcuni dei temi turistici del DAT Ridotta presenza di seconde case 	<ul style="list-style-type: none"> Tutti gli obiettivi
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo della cultura <i>Green e Slow</i> 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 e conseguente rischio in termini di ricambio generazionale Mentalità ancora non del tutto aperta al concetto di "fare rete" 	<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



- La strategia del DAT GATE prevede di lavorare sugli elementi che possono consentire di **allineare verso l'alto l'attrattività e la competitività della sua offerta**.
- In termini di attrattività, la parte di offerta più avvantaggiata appare quella enogastronomica ed enologica, seguita da quelle naturalistica e artistica.
- **Tutte partono da livelli di competitività medi o medio alti**, e compito del DAT sarà proprio quello di **accrescere tali livelli**, in termini sia di notorietà (specialmente sui mercati esterni alla Provincia e anche al Nord Italia), sia di qualità.
- Quest'ultima deve essere intesa non come qualità delle attrazioni in sé, ma come **qualità di un'offerta integrata che associa ad esse anche quella delle strutture commerciali e turistiche e dei pubblici esercizi**.

Strategia per il 2015-2017

- La nascita del distretto GATE, anche se opera e sviluppa i temi di EXPO 2015, non vuole essere un mero strumento di promozione esclusivamente da qui all'evento, ma l'inizio di una visione, programmazione e organizzazione territoriale che guarda ai temi di EXPO (alimentazione, prodotti enogastronomici, qualità e stili di vita, business tourism e innovazione tecnologica) quali motori e propulsori di un nuovo modello di sviluppo e di attrattività, partendo dalle eccellenze locali e in particolare quelle naturalistiche, artistiche ed enogastronomiche e del vino per un nuovo modello di stile e qualità della vita.
- Le strategie e la programmazione pluriennale riguarderanno:
 - un nuovo modello di partenariato pubblico e privato attivo, dinamico e propositivo nella promozione e nella *brand identity* del territorio.



Strategia per il 2015-2017 (segue)

- La valorizzazione dei luoghi icona del distretto quali ad esempio le colline, le valli, il sistema delle piste ciclabili, i luoghi di produzione e i paesaggi vitivinicoli e le testimonianze di impresa di eccellenza e culturali ed artistici più importanti attraverso un sistema integrato di itinerari, luoghi d visita, spazi informativi, luoghi di ospitalità e di acquisto dei prodotti, attraverso nuovi sistemi eco compatibili di fruizione e di turismo.



Strategia per il 2015-2017 (segue)

- Un evento annuale, sulla base del successo del festival del Moscato di Scanzo che si tiene a settembre ogni anno e che ormai conta più di 30.000 visitatori, che diventerà l'evento di punta del Distretto in associazione a **un Workshop internazionale sul tema del *wine design* e del *green tourism* in collaborazione con tutti i partner del distretto** (Aeroporto Internazionale di Orio al Serio, Associazioni del Commercio, Associazione Strada del Moscato di Scanzo, Promoserio, Confindustria, Orio Center, Coldiretti e tutta la rete della amministrazioni locali).



Strategia per il 2015-2017 (segue)

- La creazione di **porte di ingresso e infopoint promozionali all'interno di un sistema di *brand identity*** fatto di segnaletica innovativa e luoghi di informazione e gestione dei contenuti e delle attività del Distretto tra cui uno spazio informativo in aeroporto quale "gate nel gate" di accoglienza e informazione del Distretto, uno a Milano per tutto il periodo di EXPO ed oltre, uno in Orio Center (il più importante contenitore di *international shopping* della Lombardia) e uno specifico per tutti i prodotti *food and wine*.



Strategia per il 2015-2017 (segue)

- Un **coordinamento tecnico a supporto delle Amministrazioni locali e dei Partner del Distretto** (cabina di regia dei contenuti e delle attività di GATE) a supporto della governance che rimarrà negli anni quale servizio e supporto a tutte le iniziative e alla selezione di relativi finanziamenti attraverso un *green point* che fa da supporto ad operatori ed Amministrazioni.



Strategia per il 2015-2017: gli obiettivi

- Partendo dai tre assi appena enunciati (Natura & Green, Arte e Cultura, Enogastronomia & Food Experience), 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. **Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori (ossia dei prodotti tipici)**
 2. Aumento della **conoscenza dei target di clientela** più interessati all'offerta del DAT, specialmente all'**estero**
 3. Promozione e **incremento dell'attrattività turistica e commerciale**
 4. **Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici** basati sulla riscoperta, valorizzazione e promozione delle eccellenze enogastronomiche, naturalistiche, artistiche, commerciali 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 dell'Enogastronomia e tradizione e quelle della Natura e Sport e Arte e Cultura.**
 5. **Valorizzazione dello shopping** (inteso in senso lato come acquisto dei prodotti tipici) **come fattore di attrattività e di incoming**
 6. **Sostegno al mantenimento dell'offerta commerciale nelle aree fragili**, grazie alle forme di domanda turistica, complementari a quelle della domanda residente
 7. Promozione dell'innovazione anche attraverso **l'uso di tecnologie digitali e l'incremento della competitività** dei sistemi di offerta commerciale e turistica
- 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

- Il **Distretto dell'Attrattività GATE ha tra i suoi obiettivi la partecipazione, sia diretta che mediata dalla collaborazione con altri soggetti, a EXPO 2015.**
- Come enunciato in precedenza e come si vedrà più diffusamente in seguito nel Programma di Intervento, infatti, il DAT organizzerà una serie di propri interventi diretti (per i quali si rimanda al piano illustrato nella sezione successiva del documento) volti a portare a Milano la propria offerta artistica, storica, culturale ed enogastronomica.
- Oltre a questo, il DAT avrà la possibilità di essere presente a Milano, sia fuori che all'interno della manifestazione di EXPO 2015, grazie alla collaborazione con il Sistema delle Orobie e più in generale nelle iniziative realizzate nell'ambito del Progetto "Bergamo Experience 2015".
- È infatti indubbio che, dato il tema primario di EXPO (l'alimentazione sostenibile) **il DAT vede in EXPO una piattaforma di promozione e comunicazione d'elezione.** Il DAT intende sfruttare questa opportunità in modo completo, portando materiali di comunicazione accattivanti che promuovano non solo i suoi prodotti tipici, ma anche le strutture commerciali e turistiche che li offrono sul suo territorio, e tutte quelle legate alle sue attrazioni.
- Quella legata a EXPO costituirà una importante attività di tutto il 2015, in termini di risorse investite e di risultati attesi, anche perché è chiaro per tutti i partner del DAT:
 - **l'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;**
 - **la fortissima attrazione che molti altri territori molto più blasonati eserciteranno sui visitatori.**
- Proprio per questi motivi, 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 sviluppo turistico per il Distretto sarà quella che esso dovrà porre in essere con continuità lungo tutti i prossimi anni, lavorando sui tre assi indicati in precedenza,** e che spiega ad esempio la collaborazione con altri DAT della provincia.
- EXPO in sostanza costituisce non la soluzione di tutti i problemi di comunicazione del DAT, ma 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 GATE 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 progettualità, il DAT si inserisce con alcune specifici itinerari ed eventi concatenati a quelli della città di Bergamo, distribuiti lungo il calendario di Expo 2015, che:
 - caratterizzano il territorio e ne rappresentano la sua vocazione;
 - si integrano con le altre iniziative previste per il 2015 dal DAT;
 - creano sinergie a livello provinciale con il Comune Capoluogo e gli altri territori delle Orobie Bergamasche.
- Le iniziative connesse al Progetto Bergamo Experience 2015 costituiscono anche l'occasione per la collaborazione tra il DAT GATE e un altro territorio ad esso vicino: il **Distretto del Commercio Morus Alba**, che ha come capofila Stezzano e di cui fa parte il Comune di Orio al Serio.
- Il Distretto Morus Alba ha infatti presentato e inserito nel Progetto una serie di iniziative culturali connesse alla tradizione bergamasca, che si sostanziano in tre temi:
 - la Stagione Donizettiana, che Morus Alba festeggerà attraverso i numerosi organi storici presenti sul suo territorio;
 - la riscoperta del Gelso Bianco (Morus Alba) come elemento tradizionale della cucina bergamasca;
 - la maschera del Gioppino e i menù a tema connessi alla tradizione bergamasca della cucina povera, a cui questa figura tradizionale si collega.
- Nell'ambito delle collaborazioni sorte in occasione di Bergamo Experience, attraverso il ruolo del Comune di Orio al Serio, tra i due territori vicini, il DAT GATE ospiterà materiali di promozione delle iniziative del Distretto Morus Alba all'interno dei suoi strumenti di promozione e comunicazione, collegando così la propria offerta enogastronomica e artistica a quella del Distretto confinante.

La collaborazione con gli altri territori bergamaschi per EXPO

- Oltre all'esempio già visto alla pagina precedente, nel corso dei mesi che hanno visto i partner del DAT GATE lavorare assiduamente per la definizione dei contenuti del suo Programma di Intervento sono emersi alcuni importanti spunti per **altre possibili collaborazioni a livello superiore a quello dei singoli DAT**.
- Esse possono portare il territorio del DAT direttamente a un **terzo livello di lavoro nell'ambito della creazione di network tra i territori**, in un percorso di crescita in cui:
 - il primo livello è costituito dai Distretti del Commercio (specialmente quelli diffusi);
 - il secondo livello è quello dei DAT, a cui partecipano DID, DUC e altri comuni non compresi in queste realtà (come nel caso del DAT GATE);
 - reti o forme di partnership e collaborazione tra DAT differenti e "vicini", come nel caso del già citato progetto Bergamo Experience o, appunto, nella **collaborazione tra il DAT GATE e il DAT "La Valle dei Sapori", che ha come capofila il Comune di Clusone**.
- Per questo motivo, anche grazie al ruolo delle associazioni di categoria Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo, della Comunità Montana Valle Seriana e di **Promoserio, soggetto coordinatore delle politiche di promozione turistica del territorio dell'intera Valle, che funge da "cerniera" aderendo a entrambi i progetti di DAT**, si è stabilito di ipotizzare forme di collaborazione operativa congiunta nella promozione e comunicazione del territorio. Tale collaborazione consisterà, in linea di massima, nella:
 - promozione dei Sapori Seriani all'interno di alcune selezionate iniziative del DAT GATE, in particolare quelle di presidio territoriale e promozione durante EXPO attraverso Infopoint mobili per la comunicazione delle sue attrazioni;
 - promozione dei prodotti enogastronomici e delle attrazioni del DAT GATE (in particolare, Moscato di Scanzo e Vini della Valcalepio) all'interno di alcune selezionate iniziative del DAT "La Valle dei Sapori", tra cui ad esempio la ricerca di turisti esteri.
- In questo modo entrambi i DAT, pur mantenendo intatta la propria identità territoriale, possono porre le basi per una collaborazione ancora più stretta in futuro, centrata sulla promozione a 360° delle attrazioni e dei prodotti enogastronomici del territorio.

Strategia per il 2015-2017: l'integrazione con il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche

- Gli obiettivi strategici del Distretto dell'Attrattività GATE sono allineati con quelli principali enunciati dal Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche nel 2007, confermati nelle attuali fasi di rinnovo del suo Programma di Intervento. Si tratta di:
 1. **incrementare il flusso turistico** attraverso adeguate azioni promo-commerciali e di marketing territoriale tese a **favorire l'incoming, l'internazionalizzazione e la veicolazione dei flussi su Orio al Serio, specie low cost**;
 2. **divulgare e far conoscere all'esterno l'insieme del patrimonio e dell'offerta turistica** (pubblica e privata), presente e disponibile nell'ambito del territorio di riferimento;
 3. integrare le tipologie di turismo **valorizzando nuove nicchie di mercato in grado di destagionalizzare i flussi turistici**.
- Il primo e il terzo obiettivo, per il Distretto, fanno perno principalmente sui prodotti enogastronomici, in grado di fornire un elemento di offerta complementare a quelli tradizionalmente tipici dell'area (turismo invernale ed estivo) e con ricadute dirette sull'offerta commerciale (bar, ristoranti, negozi di alimentari, strutture di vendita miste) e turistica (alberghi, agriturismi, B&B).
- Il secondo obiettivo, invece, viene perseguito con le attività di promozione inserite nell'Area di Intervento 1, a cui si rimanda per i dettagli.
- Nel Programma di sviluppo del Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche, inoltre, tra i prodotti turistici da proporre erano e sono chiaramente evidenziati due degli ambiti principali su cui, sia pure in modo complementare ai prodotti tipici, agisce il Distretto, ossia:
 - il turismo culturale;
 - il turismo verde e ambientale.
- **Puntare prioritariamente sull'elemento gastronomico non vuol dire, infatti, dimenticarsi delle occasioni offerte ad esempio da monumenti unici, grandi opere d'arte, storie del passato e incantevoli panorami.**

Le leve dell'attrattività turistica del Distretto nel quadro del posizionamento turistico regionale

ATTRATTIVITÀ	2,5-3			<ul style="list-style-type: none"> • ARTE E CULTURA
	2-2,5	<ul style="list-style-type: none"> • BUSINESS • MUSICA, TEATRO E SPETTACOLO 	<ul style="list-style-type: none"> • FASHION, DESIGN, ARTIGIANATO E SHOPPING • SPORT E TURISMO ATTIVO 	<ul style="list-style-type: none"> • ENOGASTRONOMIA E FOOD EXPERIENCE • NATURA E GREEN
	1-2	<ul style="list-style-type: none"> • TERME E BENESSERE • TURISMO RELIGIOSO 		
		1-2	2-2,5	2,5-3
COMPETITIVITÀ				

FOCUS dell'offerta del Distretto



- ARTE E CULTURA
- ENOGASTRONOMIA E FOOD EXPERIENCE
- NATURA E GREEN

Fonte: Documento di programmazione turistica regionale

Linee strategiche generali di sviluppo del DAT: la matrice prodotto-mercato

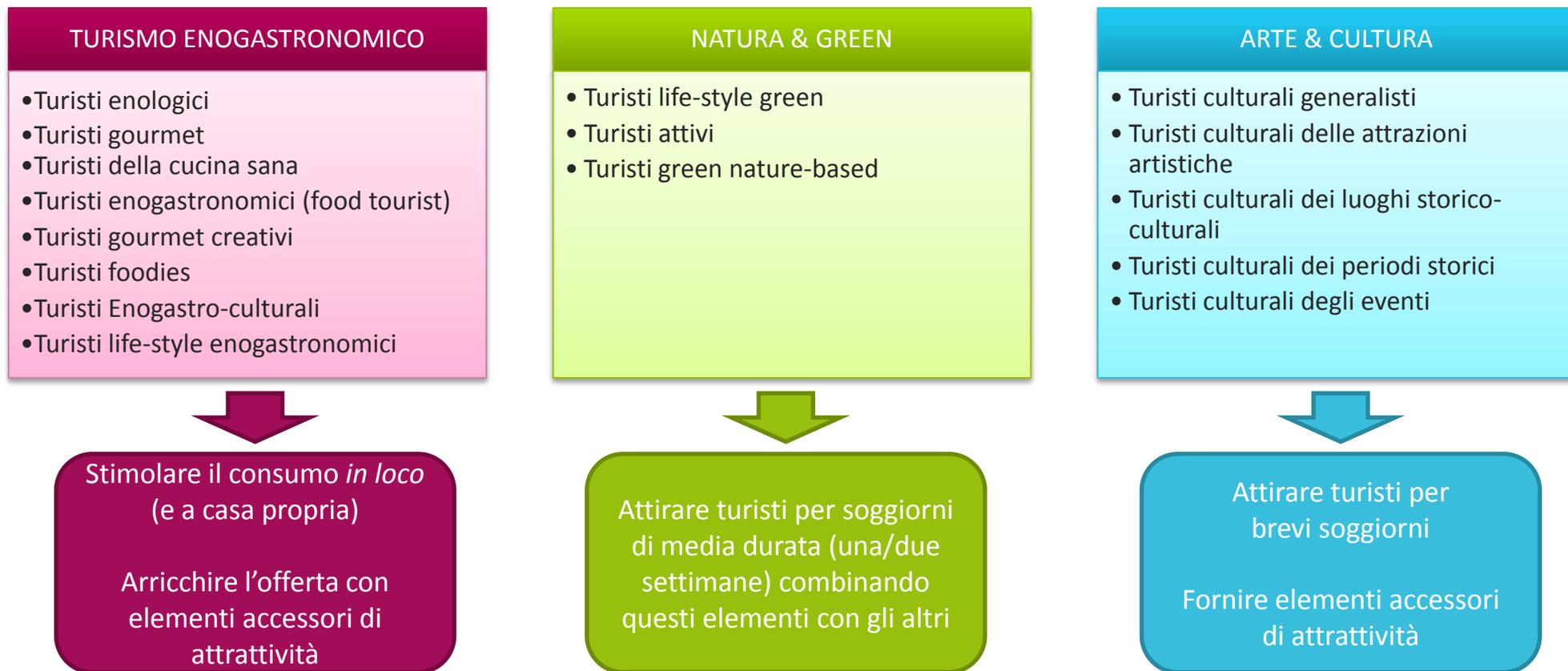
SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

MACROTEMI

	GIORNALIERO	SHORT BREAK	SETTIMANALE	PLURI-SETTIMANALE
1. ARTE & CULTURA	Turisti culturali generalisti Turisti culturali delle attrazioni artistiche Turisti culturali dei luoghi storico-culturali Turisti culturali dei periodi storici Turisti culturali degli eventi			
2. ENOGASTRONOMIA & FOOD EXPERIENCE	Turisti gourmet Turisti della cucina sana Turisti enogastronomici (food tourist) Turisti gourmet creativi Turisti foodies Turisti Enogastro-culturali Turisti enologici Turisti life-style enogastronomici			
3. FASHION, DESIGN, ARTIGIANATO E SHOPPING				
4. BUSINESS, CONGRESSI E INCENTIVE				
5. MUSICA, TEATRO E SPETTACOLO				
6. NATURA E GREEN	Turisti attivi		Turisti green nature-based	
7. SPORT E TURISMO ATTIVO	Turisti life-style green			
8. TERME E BENESSERE				
9. TURISMO RELIGIOSO				

Riepilogo dei principali target del DAT e dei relativi obiettivi

- Come indicato nel documento di Posizionamento turistico di Regione Lombardia, si riepilogano in questo schema i **target di turisti**, tra quelli individuati nel documento stesso, in base alle caratteristiche specifiche del DAT, e i relativi **obiettivi prioritari** che il DAT intende perseguire.





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 “di sistema”** organizzato in tre 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, in particolare durante EXPO 2015.
 - **Area 2 – Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche:** creazione di strumenti di coordinamento e di miglioramento della fruizione delle attrazioni turistiche esistenti, su tutto il territorio del DAT.
 - **Area 3 – Sostegno all’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.
- 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 tre aree di intervento, che si rafforzano e completano l’una con l’altra. Tutti i partner del progetto condividono infatti l’idea che **non sia utile la promozione turistica di un territorio che non sia pronto ad accogliere e soddisfare le esigenze e le aspettative dei turisti**, sul fronte sia delle “cose da fare” (attrazioni da visitare, prodotti da assaggiare, esperienze da provare) che dei servizi commerciali.
- 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.

Gli interventi previsti nel progetto del DAT



Piano degli interventi

1. Promozione turistica

- 1.1. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni e di una cartina degli itinerari del DAT
- 1.2. Campagna di comunicazione del DAT
- 1.3. Workshop internazionale sul Wine Design ed Evento EXPO 2015
- 1.4. Azioni di promozione sul territorio (Infopoint mobile, Museo del Vino e Alberi Verdi)
- 1.5. Segnaletica per gli itinerari turistici
- 1.6. Creazione di pacchetti commerciali/turistici

2. Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche

- 2.1. Creazione di un calendario di aperture dei monumenti per gli operatori commerciali e dei relativi strumenti di comunicazione
- 2.2. Promozione culturale: creazione di un calendario di mini-tour messo a disposizione degli operatori commerciali
- 2.3. Creazione di una dotazione condivisa di strumenti per eventi e manifestazioni

3. Sostegno all'offerta del territorio e degli esercizi commerciali

- 3.1. Creazione di un kit di comunicazione per migliorare l'esperienza turistica
- 3.2. Promozione ed estensione del circuito carte fedeltà per gli operatori del DAT
- 3.3. Formazione degli operatori commerciali e turistici
- 3.4. Introduzione di una piattaforma di promozione online dell'offerta commerciale con opzione eCommerce
- 3.5. Introduzione di un servizio di consulenza per la riduzione delle spese generali di funzionamento delle attività commerciali
- 3.6. Riqualficazione delle strutture commerciali e turistiche
- 3.7. Riqualficazione delle aree commerciali e turistiche del DAT

1.1. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni e di una cartina degli itinerari del DAT

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 e raccolta dei materiali di promozione in formato digitale;• definizione del target di turisti e frequentatori coinvolti;• creazione di pacchetti di promozioni collegati agli eventi e manifestazioni, mediante il coinvolgimento degli operatori privati e degli sponsor;• pubblicazione di una cartina del DAT, comprendente itinerari tematici (enogastronomici, artistici, dell'archeologia industriale) e con l'indicazione dei principali eventi tra quelli presenti nel calendario condiviso. <p>Gli eventi che saranno inseriti nel calendario sono estremamente numerosi e ricchi, e spaziano dalla promozione dei prodotti tipici del territorio a quella delle attrazioni culturali e naturali.</p> <p>A puro titolo di esempio di manifestazioni ed eventi inseriti nel calendario del DAT si possono ricordare:</p> <ul style="list-style-type: none">• la Festa del Moscato che ogni anno prende vita a Scanzorosciate, e che nel 2015 prevederà l'organizzazione di iniziative satelliti di coinvolgimento della rete commerciale e dei pubblici esercizi negli altri comuni del DAT;• le iniziative di animazione a tema enogastronomico organizzate a Seriate;• le iniziative organizzate ogni anno dall'Associazione "Costa in Festa", che è sponsor del DAT;• le numerose Notti Bianche e altre manifestazioni di promozione commerciale, che nel 2015 vedranno un coordinamento sui temi del DAT (enogastronomia e arte/cultura);• le iniziative organizzate al Alzano Lombardo in occasione della Mostra di Palma il Vecchio (che si terrà a Bergamo nel 2015).

1.1. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni e di una cartina degli itinerari del DAT (segue)

Finalità	<p>Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legata agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove si può godere di attrazioni gastronomiche, naturali, commerciali e culturali.</p> <p>Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo in chiave di attrattività del territorio.</p> <p>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, l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi, l'Associazione "Feste in Costa" di Costa di Mezzate e l'Associazione del Distretto del Commercio di Honio.</p> <p>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 per la realizzazione delle proprie iniziative nel periodo 2014/2015 è di 393.719,22 euro. L'investimento dell'Associazione "Feste in Costa" per la realizzazione dei propri eventi di promozione, inseriti nel calendario, è di 50.000 euro.</p> <p>Analogamente, l'investimento sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi per la realizzazione della "Festa del Moscato" è di 45.000 euro.</p> <p>L'investimento previsto per la realizzazione dei materiali di comunicazione coordinata è di euro 9.000, sostenuti dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi (3.000 euro) e dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio (6.000 euro).</p> <p>L'intervento prevede sinergie con tutte le attività di promozione del DAT, poiché tali materiali saranno utilizzati in tutte le occasioni di promozione disponibili.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di eventi di promozione turistica e commerciale inseriti.</p> <p>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 ad Agosto 2014 e procederà in modo continuativo, seguendo l'andamento delle stagioni turistiche, fino alla fine del 2015 e oltre.

1.2. Piano di comunicazione del DAT

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Il piano di comunicazione esterno, ossia rivolto al pubblico non appartenente al territorio del DAT, è strettamente collegato agli altri interventi (descritti nelle pagine successive) inerenti la promozione delle sue attrazioni enogastronomiche, culturali e naturalistiche.</p> <p>Il DAT intende predisporre una serie di strumenti di comunicazione tradizionali (brochure di alta qualità) a supporto della comunicazione svolta non solo nei suoi Infopoint mobili utilizzati sul territorio del DAT e a EXPO 2015 (Interventi 1.3 e 1.4), ma ad esempio anche in altre due manifestazioni, organizzate nell'ambito del progetto Bergamo Experience 2015 promosso da Camera di Commercio di Bergamo e Comune di Bergamo.</p> <p>La prima è "Bergamo Capitale del Vino", che prevede la realizzazione nel cuore di Bergamo (piazza Dante) di una moderna struttura polifunzionale che da Ottobre 2014 a Ottobre 2015 ospiterà iniziative di promozione delle eccellenze enologiche italiane. Nell'ambito delle azioni messe in campo dal Sistema Bergamo per il 2015 c'è anche Slow Wine 2016, che si terrà in città a ottobre 2015. All'interno di queste manifestazioni il DAT assegnerà un ruolo di primo piano all'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi e al Consorzio del Moscato di Scanzo, oltre ovviamente al Consorzio dei Vini della Val Calepio.</p> <p>La seconda è Food Orobic incentrata in particolare alla valorizzazione delle eccellenze che caratterizzano le Orobie Bergamasche (sul cui territorio insiste, anche se parzialmente, il DAT).</p> <p>Verrà inoltre promossa la partecipazione del DAT a eventi e manifestazioni promozionali (es. fiere e manifestazioni), sia di tipo turistico che legato ai temi dell'alimentazione e dell'eco-sostenibilità.</p> <p>Completano il piano altre iniziative e strumenti messi in campo dai vari partner del DAT, come ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none">• materiali di comunicazione realizzati da Promoserio;• strumenti trasversali di comunicazione online.

1.2. Piano di comunicazione del DAT (segue)

Finalità	<p>Promuovere e valorizzare le produzioni locali e consolidare in modo duraturo il loro posizionamento nel percepito dei turisti lombardi e italiani. Stimolare la prova dei prodotti e la successiva visita.</p> <p>Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo in chiave di attrattività del territorio.</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 di Honio, Promoserio, l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi, il Consorzio del Moscato di Scanzo.</p> <p>I destinatari sono tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>Il valore dell'intervento è di 35.000 euro così ripartiti tra i partner del progetto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Associazione del Distretto del Commercio di Honio: 10.000 euro• Promoserio: 25.000 euro. <p>L'intervento prevede sinergie con le altre iniziative di promozione, in termini di gestione congiunta e ottimizzazione delle risorse, e in particolare con quelle relative a EXPO 2015 (Interventi 1.3 e 1.4).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di visitatori stimato a "Bergamo Capitale del Vino" e alle iniziative collegate</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione delle iniziative: fino a Dicembre 2014• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Novembre 2014 a Marzo 2015• Presenza a Bergamo in occasione di EXPO 2015: da Maggio a Ottobre 2015

1.3. Workshop internazionale sul Wine Design ed Evento EXPO 2015

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Progettazione, realizzazione e coordinamento di un workshop/evento internazionale denominato Wine Design, una azione formativa e comunicativa per la divulgazione sul territorio dei temi della sostenibilità ambientale e dei prodotti tipici. Un workshop sulla cultura della biodiversità, del Km 0, delle comunità <i>green</i> e <i>slow</i>, dei paesaggi agricoli e delle architetture del cibo e del food design come strumento di ricerca, storytelling e <i>brand identity</i> del territorio verso expo 2015.</p> <p>Programmazione, realizzazione e coordinamento di un evento presso EXPO 2015 in cui saranno esposti e promossi i risultati del workshop, l'identità del territorio del DAT, i prodotti e i sapori bergamaschi, presso la prestigiosa vetrina del "Fuori EXPO" con una manifestazione formativa ed informativa atta ad invitare i visitatori sul territorio e dare respiro internazionale al Distretto.</p>
Finalità	<p>Diffondere i valori, le emergenze, i prodotti e la cultura del territorio anche al di fuori del territorio stesso. Nello specifico quindi ciò significa raccogliere due importanti target di utenti a livello internazionale. Il Workshop avrà l'obiettivo di invitare designer, architetti, artigiani e creativi da tutto il mondo per esprimere idee, promuovere e valorizzare il territorio.</p> <p>L'evento presso EXPO 2015 si rivolgerà a un nuovo target internazionale creando una vetrina presso l'evento che costituisca il portale per invitare gli utenti da tutto il mondo a visitare il territorio, a conoscerlo, viverlo ed apprezzarne i prodotti.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione Strada dei Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.</p> <p>I destinatari sono le amministrazioni e i privati operanti sul territorio nel settore.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 40.000 euro, interamente sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di partecipanti al workshop</p> <p>Numero di aziende ed operatori locali coinvolti</p> <p>Numero di contatti e di registrazioni presso l'Evento ad Expo</p> <p>Numero di visitatori sul territorio</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione workshop: entro Dicembre 2014 • Realizzazione Workshop: entro aprile 2015 • Organizzazione evento: entro maggio 2015 • Evento: Giugno/luglio/agosto 2015

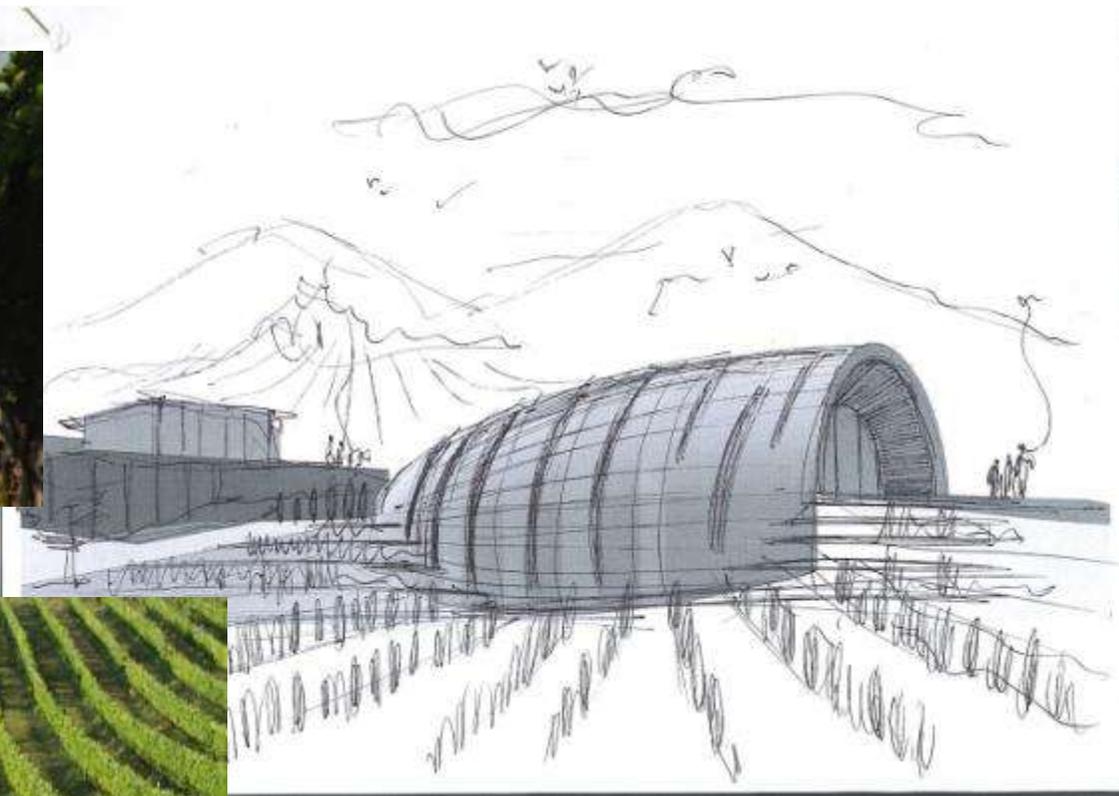
1.3. Workshop internazionale sul Wine Design ed Evento EXPO 2015



1.4. Azioni di promozione sul territorio (Infopoint mobile, Museo del Vino e Alberi Verdi)

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di un modulo itinerante denominato Info Green Food Point: un infopoint promozionale, informativo ed itinerante. Oltre alla realizzazione fisica di questo infopoint itinerante si prevedono azioni di informazione, formazione e comunicazione sviluppati all'interno dei canali di EXPO 2015 con tappe sul territorio e partecipazione ai Fuori EXPO a Milano. Progettazione e realizzazione di un Museo del Vino presso Scanzorosciate per la promozione e la divulgazione della storia, della qualità e della tradizione del vino sul territorio, quale punto fisico di riferimento per la valorizzazione del prodotto, collegato a iniziative di promozione che coinvolgono la rete commerciale di tutto il DAT. Progettazione e realizzazione presso alcuni punti di interesse di strutture denominate T.E.P. (Tree Energy Point) quali punti di promozione della sostenibilità ambientale, produzione di energia e integrazione con i sistemi di comunicazione al fine di rendere forte il senso di sostenibilità ambientale per i visitatori e rafforzare l'immagine green del territorio.
Finalità	Promuovere, tramite adeguate strutture, tutte le attrazioni artistiche, naturalistiche e collegate al vino del territorio e alla specificità del Moscato di Scanzo, facendo conoscere il DAT all'esterno mediante una struttura itinerante quale l'info green point. Attrarre nuovi fruitori e visitatori che potranno godere dei prodotti e dei pregi paesaggistici tramite sistemi comunicativi ed evocativi come i TEP nonché avere un punto fisico di riferimento quale il museo del Vino.
Soggetti attuatori e destinatari	L'attuatore è l'Associazione Strada dei Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi. I destinatari sono le amministrazioni e i privati operanti sul territorio nel settore.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di 180.000 euro, interamente sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di visitatori presso l'Info Green Food Point Numero di fruitori dei TEP Completamento e inaugurazione del museo del vino
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> Progettazione e realizzazione Info Green Food Point: entro Maggio 2015 Progettazione e realizzazione TEP entro maggio 2015 Progettazione e definizione Museo del Vino: entro gennaio 2015 Appalto e realizzazione museo: entro Settembre 2015

1.4. Azioni di promozione sul territorio (Infopoint mobile, Museo del Vino e Alberi Verdi)



1.4. Azioni di promozione sul territorio (Infopoint mobile, Museo del Vino e Alberi Verdi)

Green Point



1.5. Segnaletica per gli itinerari turistici

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di nuovi sistemi di comunicazione visiva, segnaletica per gli itinerari turistici e immagine coordinata integrata per il territorio, per il distretto e per tutti gli eventi ed attività connessi. Nello specifico si prevede la realizzazione di sistemi di comunicazione innovativa, adatta agli utenti deboli e agli utenti 2.0 con sistemi multimediali integrati ed interattivi tramite l'ausilio di tecnologie touchscreen e Google Glass, connessioni e interattività tra i sistemi e gli smartphone degli utenti. Realizzazione di una segnaletica direzionale e comunicativa del territorio che indirizzi gli utenti sui principali itinerari e definisca ed evidenzi i principali punti di interesse ed aree di sosta. Studio e realizzazione grafica di un'immagine coordinata uniforme che renda il territorio riconoscibile e che divenga la base per tutti i sistemi sopraindicati, per la promozione delle azioni e degli eventi, per il materiale divulgativo sia cartaceo che multimediale nonché per integrare i sistemi già esistenti sul territorio.
Finalità	<p>Creare un nuovo sistema visivo e informativo che permetta ai visitatori di muoversi agevolmente e di apprezzare tutti i punti di forza degli itinerari turistici esistenti sul territorio.</p> <p>Aprire il territorio ad un nuovo target di utenti che possa interagire e rivedere il territorio anche a distanza, interfacciandosi con i nuovi sistemi di comunicazione e indirizzando la propria visita verso specifici interessi nonché continuando, anche dopo la visita, a rimanere aggiornato sugli eventi e le attività del distretto e sui prodotti che ne fanno parte.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione Strada dei Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.</p> <p>I destinatari sono le amministrazioni e i privati operanti sul territorio nel settore.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di 30.000 euro, interamente sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di visitatori registrati</p> <p>Feedback dei visitatori</p> <p>Numero di utenti connessi con applicazioni e sistemi digitali</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> Progettazione e realizzazione grafica dell'immagine coordinata: entro gennaio 2015 Progettazione e realizzazione sistemi di comunicazione visiva e segnaletica: entro maggio 2015

1.6. Creazione di pacchetti commerciali/turistici

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>I partner del DAT stanno studiando le varie ipotesi disponibili per la creazione di pacchetti turistici incentrati sull'offerta del DAT da proporre attraverso Tour Operator o agenzie di viaggi specializzate nell'incoming.</p> <p>Il percorso che porterà a questo risultato, coordinato e gestito da Promoserio, prevede le seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuazione e contatto con i T.O. e le agenzie di viaggi che svolgono attività incoming; • 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 ai T.O./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 e innovativo 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 Promoserio.</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 prevede solo l'impiego di ore di lavoro del personale di Promoserio in qualità di Partner e sponsor del progetto, per cui non prevede una valorizzazione economica.</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 nelle altre iniziative di promozione del DAT.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori commerciali e turistici 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: entro 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 di un calendario di aperture dei monumenti per gli operatori commerciali e dei relativi strumenti di comunicazione

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Questo intervento prevede il coordinamento e la sistematizzazione delle modalità di accesso e comunicazione delle principali attrazioni artistiche, culturali e naturali del DAT, attraverso un calendario messo a disposizione di tutti gli operatori commerciali, della ristorazione e dell'accoglienza.</p> <p>L'obiettivo è garantire che i turisti e frequentatori del DAT non si trovino di fronte alla carenza o mancanza di informazioni sulla possibilità di visitare le sue attrazioni. Messo a disposizione di tutte le strutture turistiche, il calendario servirà a indirizzare i turisti che chiedono informazioni, oltre che a informare gli operatori sulle numerose (ma a volte poco note) attrazioni del DAT.</p> <p>Contribuiscono a questo obiettivo anche gli strumenti di accessibilità, comunicazione e informazione realizzati dai comuni di Albino, Carobbio degli Angeli, Cenate Sotto, San Paolo d'Argon, Torre Boldone e Vertova.</p>
Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Valorizzare le attrazioni del territorio e l'offerta commerciale, creando sinergie tra Commercio e Turismo.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono i Comuni del DAT, l'Associazione del Distretto del Commercio di Honio e l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.</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 per il calendario è di 6.000 euro, sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi (2.000 euro) e dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio (4.000 euro).</p> <p>L'investimento per gli strumenti per l'accessibilità e la promozione/informazione è di 18.571,16 euro.</p> <p>L'intervento prevede sinergie derivanti dalla connessione operativa tra attrazioni del territorio e operatori commerciali. A questo si aggiunge che l'intervento in oggetto è logicamente sinergico con tutti quelli di promozione del DAT e delle sue attrazioni turistiche (in particolare con l'Intervento 2.2).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di attrazioni del territorio coinvolte</p> <p>Numero di strutture commerciali coinvolte</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Contatti con i referenti delle attrazioni e delle strutture commerciali: da Gennaio a Febbraio 2015 • Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Marzo ad Aprile 2015 • Realizzazione e distribuzione del calendario: Maggio 2015

2.2. Creazione di un calendario di mini-tour con integrazione dell'offerta enogastronomica

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Questo intervento prevede la realizzazione di itinerari alla scoperta delle principali attrazioni artistiche, culturali e naturali del DAT, abbinate a degustazioni o assaggi dei prodotti tipici del suo territorio.</p> <p>Come illustrato nella Visione e Strategia del DAT, il territorio è infatti estremamente ricco di elementi di attrattiva turistica, che vanno da quelli più noti (opere di Giovan Battista Moroni ad Albino, di Palma il Vecchio ad Alzano, di Lorenzo Lotto a Trescore Balneario) a quelli forse ancora troppo poco conosciuti, come ad esempio quelli legati alla storia e all'industria della lavorazione del cemento (da Villa di Serio ad Alzano Lombardo).</p> <p>Oltre agli itinerari sopra descritti, il panorama degli interventi comprende anche la realizzazione di laboratori didattici e artistici tematizzati:</p> <ul style="list-style-type: none">• sulle medesime attrazioni e tematiche artistiche oggetto degli itinerari;• sui prodotti tipici del territorio (Vino Valcalepio, Moscato di Scanzo, aceto balsamico di Carobbio degli Angeli). <p>Nello specifico, la funzione dei laboratori didattici sarà duplice:</p> <ul style="list-style-type: none">• trasferire ai giovani partecipanti la conoscenza delle attrazioni del territorio;• fornire ai genitori e accompagnatori, in occasioni specifiche, l'opportunità di sfruttare questi eventi come "baby parking" e consentire lo shopping nei centri storici dei comuni del DAT. <p>È obiettivo del Distretto che queste iniziative siano sostenibili in termini economici, ossia che i costi variabili per il DAT siano coperti dal costo della partecipazione per i turisti. Altro obiettivo rilevante per il DAT è che siano completate dall'offerta di occasioni di shopping o consumo presso le strutture commerciali e turistiche, in particolare per quanto riguarda i prodotti tipici.</p> <p>Le iniziative saranno promosse da tutti i partner sia agli operatori commerciali e turistici interessati a segnalarli o a offrirli alla propria clientela, sia a cittadini e residenti.</p>

2.2. Creazione di un calendario di mini-tour con integrazione dell'offerta enogastronomica (segue)

Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio. Sviluppare interventi di promozione innovativi rispetto all'esistente, promuovendo l'imprenditoria giovanile con strumenti sostenibili nel tempo. 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 di Honio. 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 6.000 euro, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio. L'intervento prevede sinergie derivanti dalla connessione operativa tra attrazioni del territorio e operatori commerciali. A questo si aggiunge che l'intervento in oggetto è logicamente sinergico con tutti quelli di promozione del DAT e, più in generale, di promozione delle attrazioni turistiche (in particolare con l'Intervento 2.1).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di attrazioni del territorio coinvolte Numero di strutture commerciali coinvolte Numero di itinerari e laboratori organizzati Numero di partecipanti a itinerari e laboratori</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione dei tour: da Ottobre a Dicembre 2014 • Contatti con i referenti delle attrazioni e delle strutture commerciali: da Gennaio a Febbraio 2015 • Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Marzo ad Aprile 2015 • Realizzazione dei tour: a partire da Maggio fino alla fine del 2015

2.3. Creazione di una dotazione condivisa di strumenti per eventi e manifestazioni

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	I Comuni e le Associazioni degli operatori commerciali del DAT hanno riconosciuto la necessità di mettere a disposizione dei commercianti una serie di attrezzature e di strumenti funzionali all'organizzazione e realizzazione di eventi e manifestazioni . Per poter ottenere risparmi di costo, si procederà all'acquisto di gazebo, stand portatili e strutture Pop-Up coordinate. L'acquisto sarà anche l'occasione per dotare il DAT di uno strumento di promozione mobile, in quanto gli strumenti riporteranno la sua immagine coordinata. La gestione degli strumenti sarà affidata, a regime, a Promoserio e all'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.
Finalità	Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legata 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.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio di Honio e l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi. I destinatari finali del servizio sono i frequentatori del DAT. Quelli diretti sono gli operatori commerciali e turistici.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di 10.000 euro, sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi (5.000 euro) e dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio (5.000 euro). L'intervento è logicamente sinergico con quelli di comunicazione del DAT e delle sue attrazioni, e in particolare con gli Interventi 1.1 e 3.1 .
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di eventi e manifestazioni in cui gli strumenti saranno utilizzati Numero di "conflitti" tra le occasioni di utilizzo e le associazioni interessate
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione delle attrezzature e degli strumenti, e dei potenziali fornitori: Gennaio 2015 • Acquisto delle attrezzature e degli strumenti: Febbraio 2015 • Condivisione delle regole di uso con i potenziali fruitori e lancio dell'iniziativa: Marzo 2015

3.1. Creazione di un kit di comunicazione per migliorare l'esperienza turistica

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>AL fine di garantire da un lato la diffusione di un'immagine coordinata del DAT, e dall'altro fornire strumenti di comunicazione e marketing agli operatori commerciali e turistici, il Distretto metterà a disposizione dei commercianti una serie di attrezzature e di strumenti funzionali all'esposizione dei materiali di comunicazione all'interno delle loro strutture.</p> <p>Il DAT procederà pertanto alla progettazione e acquisto di espositori da banco, tovaglette e altri strumenti in materiali green ed eco-friendly, con cui promuovere il DAT e la propria attività (ad esempio, esponendo i relativi volantini/brochure).</p> <p>In funzione del numero di strutture interessate, dei costi e dei materiali utilizzati, si vaglierà l'ipotesi di chiedere ai commercianti un contributo per l'acquisto, cercando tuttavia di mantenerlo nullo o estremamente basso.</p> <p>L'acquisto sarà quindi anche l'occasione per dotare il DAT di un altro strumento di promozione mobile, in questo caso a diffusione molto più capillare.</p>
Finalità	<p>Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legata agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove si può godere di attrazioni gastronomiche, naturali, commerciali e culturali.</p> <p>Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo in chiave di attrattività del territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio di Honio e l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.</p> <p>I destinatari finali del servizio sono i frequentatori del DAT. Quelli diretti sono gli operatori commerciali e turistici.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 12.000 euro, sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi (4.000 euro) e dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio (8.000 euro).</p> <p>L'intervento è logicamente sinergico con quelli di comunicazione del DAT e delle sue attrazioni, e in particolare con gli Interventi 1.1 e 2.1.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di strutture commerciali aderenti</p> <p>Ampiezza del portafoglio di strumenti forniti</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione degli strumenti, e dei potenziali fornitori: Gennaio 2015 • Raccolta delle adesioni e acquisto delle attrezzature e degli strumenti: entro Marzo 2015 • Distribuzione degli strumenti e lancio dell'iniziativa: Aprile 2015

3.2. Promozione ed estensione del circuito carte fedeltà per gli operatori del DAT

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>All'interno di due Distretti del Commercio aderenti al DAT (Insieme sul Serio e DUC Seriate) esistono già due circuiti separati di carte fedeltà riservate agli operatori commerciali.</p> <p>Entrambi i circuiti sono basati sul medesimo sistema e fornitore di software, e permettono al cliente che aderisce e richiede la carta fedeltà di ricevere uno sconto in euro (calcolato con una percentuale decisa liberamente da ogni esercente) su tutti gli acquisti effettuati. La carta non si basa quindi sull'accumulo di punti da trasformare in premi, ma di veri e propri euro.</p> <p>Gli sconti accumulati dal cliente, al raggiungimento di una soglia predefinita, possono infatti essere convertiti dal cliente in uno sconto in contanti sul primo acquisto effettuato in qualsiasi struttura commerciale. Si tratta quindi di un sistema che favorisce in modo chiaro il cliente finale, specialmente in un contesto difficile dal punto di vista economico come quello attuale.</p> <p>Periodicamente ogni operatore riceve il saldo degli sconti percentuali concessi alla clientela, al netto dei "rimborsi" a cui ha diritto per ognuno dei clienti che ha richiesto lo sconto in contanti presso il suo esercizio, e procede al relativo versamento.</p> <p>Dal punto di vista tecnico, la carta fedeltà si basa sull'uso di un terminale POS dedicato, concesso in uso dalle Banche partner a condizioni contrattuali vantaggiose. Tuttavia il POS può essere utilizzato anche per la gestione dei pagamenti con carta di credito o bancomat, supportando quindi gli operatori che volessero mettersi in regola con le recenti normative in tema di pagamento elettronico.</p> <p>Le azioni previste da questo intervento sono:</p> <ul style="list-style-type: none">• coordinamento dei due circuiti separati e valutazione delle possibilità di integrazione;• estensione agli operatori ubicati in tutti i comuni del DAT, e anche a soggetti privati come i produttori agricoli e i consorzi con vendita al pubblico;• raggiungimento di una "massa critica" nei confronti dei fornitori delle piattaforme tecnologiche, finalizzata all'ottenimento di condizioni e canoni d'uso ancora più convenienti in termini economici e di servizio;• potenziamento dei servizi di marketing accessori (ad esempio, possibilità di inviare email ed SMS ai possessori delle carte);• integrazione della carta fedeltà all'interno della piattaforma di promozione online ed eCommerce (Intervento 3.4)• coinvolgimento delle amministrazioni comunali per la trasformazione della carta fedeltà in una Community card, ossia una carta che consente di ottenere vantaggi economici non solo negli esercizi commerciali ma anche per l'acquisto di alcuni servizi offerti dalle amministrazioni pubbliche locali (ad esempio, abbonamenti a piscine comunali o ingressi in musei pubblici).

3.2. Promozione ed estensione del circuito carte fedeltà per gli operatori del DAT (segue)

Finalità	Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano attraverso la competitività di quello commerciale , anche grazie a iniziative che fanno ulteriormente evolvere l'innovazione già raggiunta da quelle finora promosse.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio di Honio e l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi. I destinatari finali del servizio sono i frequentatori del DAT. Quelli diretti sono gli operatori commerciali e turistici, ma anche quelli della produzione e vendita di prodotti tipici del territorio.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di 24.000 euro, sostenuto dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi (8.000 euro) e dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio (16.000 euro). L'intervento prevede sinergie operative con quelli di comunicazione e promozione del DAT , in termini di aderenza degli operatori commerciali alla vision e strategia del Distretto. Inoltre è sinergico in particolare con l'Intervento 3.4 .
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori aderenti alla piattaforma Volumi di vendita transati (in sconto) nell'anno e al mese Valore complessivo degli sconti concessi alla clientela e di quelli redenti da quest'ultima
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Incontri di promozione della piattaforma sul territorio del DAT: da Dicembre 2014• Contatto con il gestore della piattaforma: Gennaio 2015• Raccolta delle adesioni ed estensione del circuito: da Marzo 2015• Valutazione dell'ipotesi di fusione dei due circuiti: entro il primo semestre 2015• Gestione a regime della piattaforma: fino a fine 2015 (e oltre)

3.3. 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 definiti sulla base di un'analisi informale dei loro fabbisogni. Tra gli argomenti si possono tuttavia già ipotizzare temi come le lingue straniere, il web marketing e la gestione del servizio.</p> <p>A questi si aggiungeranno anche informazioni su tutte le attrazioni (artistiche, naturali, enogastronomiche).</p> <p>L'adesione ai percorsi formativi, realizzati con il contributo economico dei privati, sarà sottoposta a bando coordinato dai Comuni del DAT.</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>Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio di Honio e l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi, in collaborazione con Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo.</p> <p>I destinatari sono gli operatori commerciali e turistici del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 30.000 euro, sostenuto al 50% dagli operatori commerciali e turistici del DAT, e per la quota restante dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi (5.000 euro) e dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio (10.000 euro), in qualità di sponsor.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con quelli di comunicazione e promozione del DAT, in termini di aderenza degli operatori commerciali alla vision e strategia del Distretto. Inoltre è sinergico in particolare con gli Interventi 3.2 e 3.4.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori partecipanti alle iniziative</p> <p>Grado di soddisfazione degli operatori</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)

3.4. Introduzione di una piattaforma di promozione online dell'offerta commerciale con opzione eCommerce

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>L'intervento prevede di ampliare la gamma di strumenti di comunicazione online attivabili dagli operatori verso i frequentatori del Distretto. In particolare, si prevede la realizzazione di un sito internet del Distretto dell'Attrattività che si comporrà di un nucleo di pagine statiche in cui verranno riportate informazioni di carattere istituzionale (es. che cos'è il Distretto, che cosa fa, i partner, ecc.) e di un nucleo di pagine dinamiche di servizio (eventi e manifestazioni, area news dal Distretto e dai commercianti, offerta commerciale, gallerie fotografiche).</p> <p>Il cuore del Sito sarà tuttavia la sezione dedicata alla promozione delle attività commerciali attraverso la creazione di "vetrine online".</p> <p>Queste ultime, offerte a pagamento a tutti gli operatori commerciali che vorranno aderire, consentirà di pubblicare:</p> <ul style="list-style-type: none">• informazioni di base sulla propria azienda e attività commerciale e turistica (testo descrittivo, galleria fotografica, informazioni anagrafiche di base)• informazioni su iniziative di varia natura (nuovi arrivi, marchi trattati, cataloghi d'offerta) corredate da immagini descrittive per ogni inserimento;• promozioni di base, consistenti in sconti o altri strumenti tradizionali del genere;• promozioni avanzate, basate sull'uso di coupon elettronici che i clienti potranno scaricarsi e stampare, per presentarli nel negozio;• eCommerce base, con acquisto online e ritiro della merce in negozio;• eCommerce completo, con acquisto online e consegna della merce al domicilio del cliente. <p>Tutte le promozioni saranno veicolate non solo sul sito, ma anche a rotazione su un network di siti e testate giornalistiche locali online (Bergamo Sera, Bergamo News e altri) che attualmente registrano circa 80.000 visite quotidiane.</p> <p>L'accesso alla piattaforma sarà consentito non solo alle PMI del commercio, turismo e servizi, ma anche agli operatori di altra natura che vorranno vendere online i loro prodotti (es. imprese e consorzi agricoli per la vendita dei prodotti tipici).</p> <p>Oltre alla comunicazione istituzionale (siti dei Partner del Distretto, comunicati stampa a tutte le testate giornalistiche, radio e tv) sarà attivato un piano di promozione online su siti web e Social network, attraverso sia iniziative a pagamento, sia mediante semplici meccanismi di passaparola tra gli operatori del settore.</p>

3.4. Introduzione di una piattaforma di promozione online dell'offerta commerciale con opzione eCommerce (segue)

Finalità	<p>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.</p> <p>Integrare l'offerta dei prodotti tipici del territorio con quella della rete commerciale del DAT.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio di Honio e l'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi.</p> <p>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.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 16.000 euro, sostenuto al 50% dagli operatori commerciali e turistici del DAT, e per la quota restante dall'Associazione Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi (2.000 euro) e dall'Associazione del Distretto del Commercio di Honio (6.000 euro), in qualità di sponsor.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con quelli di comunicazione e promozione del DAT, in termini di aderenza degli operatori commerciali alla vision e strategia del Distretto. Inoltre è sinergico in particolare con l'Intervento 3.2.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori aderenti alla piattaforma</p> <p>Numero medio di promozioni pubblicate nel 2015</p> <p>Numero di visite registrate dalle vetrine</p> <p>Tasso di conversione stimato delle visite online in visite (ed eventuali acquisti) negli esercizi commerciali</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Incontri di promozione della piattaforma sul territorio del DAT: da Gennaio 2015• Raccolta delle adesioni e pubblicazione dei contenuti sulla piattaforma: da Marzo 2015• Gestione e aggiornamento dei contenuti: fino a fine 2015 (e oltre)

3.5. 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 stata lanciata, 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 di Honio. 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 del Commercio di Honio. L’intervento prevede sinergie operative con gli Interventi 3.2 e 3.4 , in quanto consente ad alcuni operatori di liberare risorse economiche per l’adesione agli strumenti di marketing avanzato proposti dal DAT.
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

3.6. Riqualficazione delle strutture commerciali e turistiche

Tipologia	<p>1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici</p> <p>5. Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale</p>
Azioni e interventi previsti	<p>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 (relativi a interventi come la riqualficazione di facciate, insegne, ingressi e parcheggi riservati alla clientela delle attività commerciali) dovranno essere coerenti con quanto indicato da Regione Lombardia al punto 3 (Spese ammissibili) del Bando regionale.</p> <p>A regime i Partner del DAT valuteranno, in base alla richiesta degli operatori, l'eventuale aumento dei fondi disponibili.</p>
Finalità	<p>Migliorare il contesto urbano in cui il turista vive la sua esperienza, incentivando la riqualficazione esterna delle strutture commerciali.</p> <p>Promuovere le attività economiche del territorio.</p> <p>Sostegno all'imprenditorialità in un periodo di difficoltà economica.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori i comuni del DAT.</p> <p>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.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 40.000 (IVA esclusa), sostenuto dai Comuni del DAT e dagli operatori commerciali al 50%.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.7, 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, l'intervento è sinergico con quelli di formazione degli operatori (Intervento 3.3).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori aderenti</p> <p>Investimento medio e contributo medio concesso.</p>
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

3.7. 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 e accessibilità.</p> <p>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 764.529,66 euro, sostenuto dai Comuni del DAT</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.6, 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 .

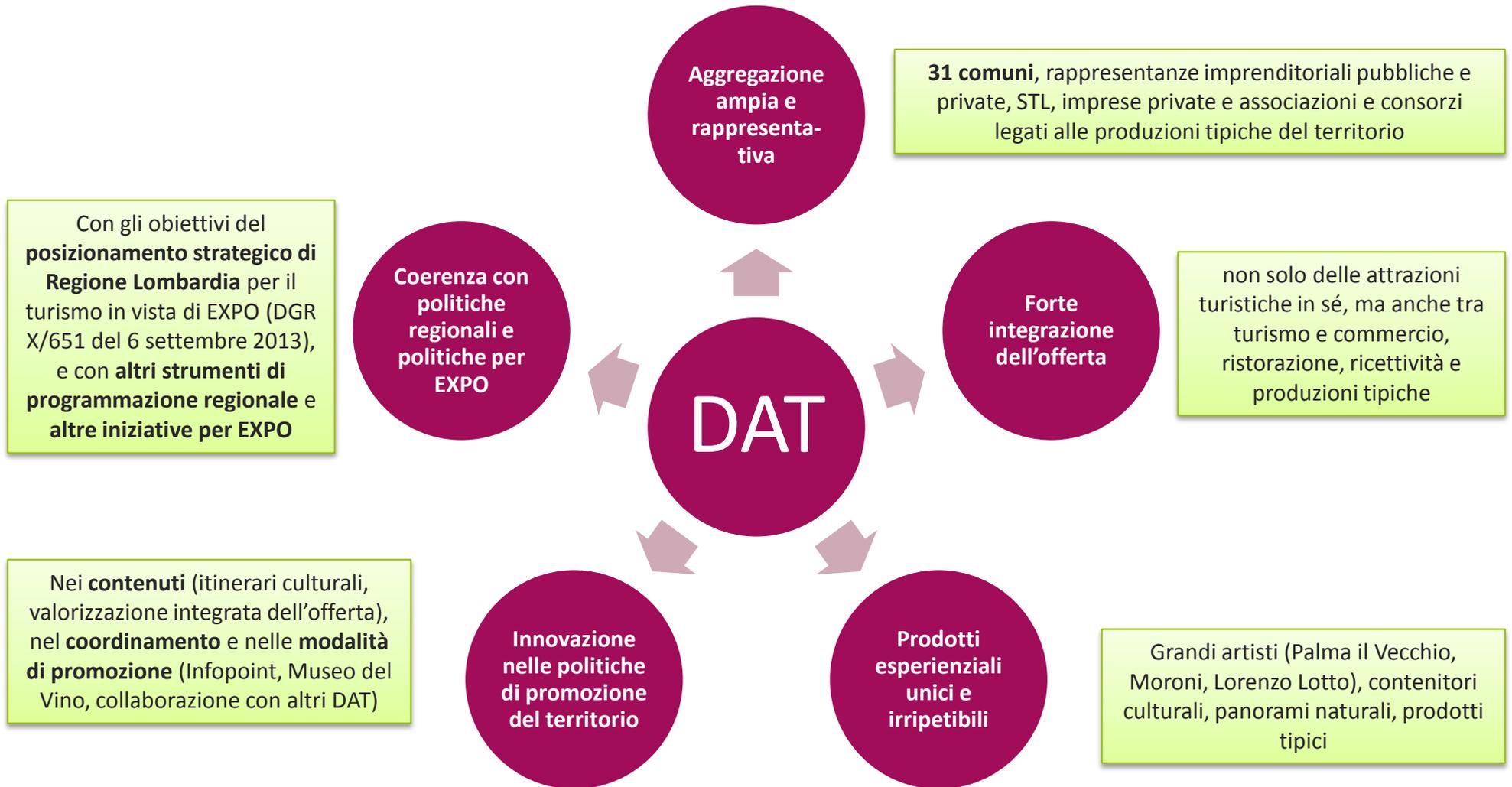
3.7. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT (segue)

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
PUBBLICA ILLUMINAZIONE	Albino	Riqualificazione degli impianti di illuminazione con finalità turistiche	588,00
	Bolgare	Illuminazione di Piazza V. Veneto	4.508,50
	Fiorano al Serio	Riqualificazione degli impianti di illuminazione	13.000,00
	Orio al Serio	Riqualificazione degli impianti di illuminazione	1.213,90
	Ranica	Riqualificazione dell'illuminazione pubblica	54.890,70
	Scanzorosciate	Riqualificazione degli impianti di illuminazione con finalità di risparmio energetico	98.581,82
	Vertova	Riqualificazione degli impianti di illuminazione presso un parcheggio pubblico	3.839,77
	Villa di Serio	Riqualificazione degli impianti di illuminazione in Via Crotti	14.839,00
RIQUALIFICAZIONE DI AREE ANTISTANTI LUOGHI DI INTERESSE	Albino	Riqualificazione e arredo Piazza San Giuliano	3.599,00
	Bagnatica	Riqualificazione parchi comunali	16.720,00
	Bolgare	Riqualificazione e arredo Piazza Vittorio Veneto	74.364,40
	Orio al Serio	Riqualificazione aree e arredo urbano	5.560,76
	Trescore Balneario	Riqualificazione pavimentazione area mercatale	30.026,30
OPERE PER LA PROMOZIONE E L'ACCOGLIENZA TURISTICA	Albino	Riqualificazione segnaletica turistica	10.100,00
	Alzano Lombardo	Realizzazione di un'area camper	16.520,00
TOTALE COMPLESSIVO			348.351,45

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

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
ACCESSIBILITÀ	Cenate Sotto	Riqualificazione percorsi ciclopedonali	140.577,82
	Cene	Riqualificazione della viabilità in alcune vie del Comune	22.550,00
	Gazzaniga	Abbattimento Barriere architettoniche Via Angeletti	63.000,00
	Nembro	Riqualificazione della pavimentazione di alcune strade del centro storico	90.062,52
	Pedrengo	Realizzazione di pista ciclopedonale	5.935,58
	Pradalunga	Riqualificazione passaggi pedonali	14.999,78
	Torre Boldone	Realizzazione di pista ciclabile	22.502,51
	Trescore Balneario	Riqualificazione pavimentazioni sul territorio	12.000,00
	Vertova	Riqualificazione strade e parcheggi	44.550,00
TOTALE ACCESSIBILITÀ			416.178,21
TOTALE COMPLESSIVO			764.529,66

Gli elementi caratterizzanti il DAT e il programma di intervento





PIANO FINANZIARIO

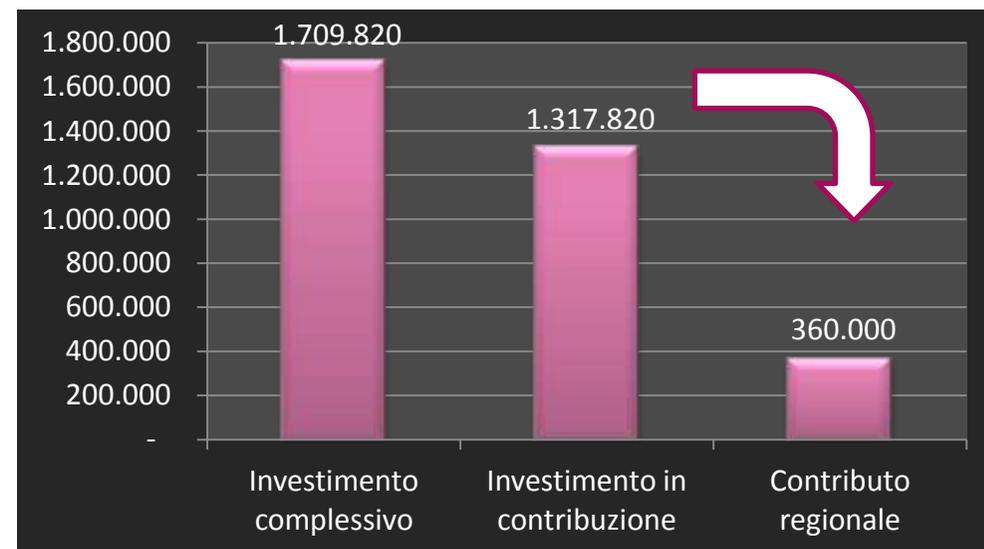
IL PIANO FINANZIARIO

SOGGETTO	TIPO SPESA	INVESTIMENTI	COFINANZIAMENTO COMUNI	COFINANZIAMENTO REGIONE LOMBARDIA	COFINANZIAMENTO PRIVATI	OFINANZIAMENTO ALTRI SOGGETTI
PUBBLICO	Conto capitale	764.529,66	404.529,66	360.000,00		
PUBBLICO	Conto corrente	467.290,38	467.290,38	-		
TOTALE PUBBLICO		1.231.820,04	871.820,04	360.000,00		
IMPRESE	Conto capitale	40.000,00	20.000,00		20.000,00	
IMPRESE	Conto corrente	46.000,00	23.000,00		23.000,00	
<i>TOTALE IMPRESE</i>		<i>86.000,00</i>	<i>43.000,00</i>			
PROGRAMMA DI INTERVENTO		1.317.820,04	914.820,04	360.000,00	43.000,00	
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto capitale	210.000,00				210.000,00
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto corrente	182.000,00				182.000,00
<i>TOTALE ALTRI SOGGETTI</i>		<i>392.000,00</i>				<i>392.000,00</i>
TOTALE INVESTIMENTI		1.709.820,04	914.820,04	360.000,00	43.000,00	392.000,00

IL PIANO FINANZIARIO

- Il piano si sviluppa su un arco temporale biennale, da aprile 2014 a dicembre 2015, coerentemente a quanto previsto dal Bando.
- In tale periodo, è previsto un investimento complessivo di 1.709.820 euro. Gli investimenti per i quali si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia sono pari a 1.317.820 euro: il contributo richiesto è pari a 360.000,00 euro (29,2% dell'investimento complessivo). Il progetto ha consentito di mettere a sistema sul territorio risorse di natura pubblica e privata per la valorizzazione del Distretto dell'Attrattività per un ammontare consistentemente superiore a quanto richiesto dal Bando. In particolare il valore complessivo delle risorse risulta pari a **quasi 5 volte** l'ammontare di co-finanziamento previsto da Regione Lombardia: ciò significa che, **per ogni euro di co-finanziamento regionale, il partenariato pubblico-privato ha investito, per i diversi interventi, quasi 4 euro.**
- Alla realizzazione e finanziamento del progetto contribuiscono attivamente sia le amministrazioni comunali, sia gli operatori privati, ma anche ulteriori soggetti pubblici e sponsor privati.
- Si evidenziano alcuni aspetti valorizzanti il progetto:
 - **L'ADDIZIONALITÀ DI RISORSE ULTERIORI DI PARTE CORRENTE** da parte delle Amministrazioni comunali è pari al contributo regionale (quasi 470.000 euro), ben superiore quindi al 40% richiesto.
 - **L'ADDIZIONALITÀ DI RISORSE DA PARTE DI ULTERIORI SOGGETTI PUBBLICI E SPONSOR** è pari a 392.000 Euro.
 - Una **MINORE PERCENTUALE DI COFINANZIAMENTO REGIONALE** rispetto al massimale del 50%.

CONSISTENTE EFFETTO LEVA: 1 A 4,5





INDICATORI DI PERFORMANCE

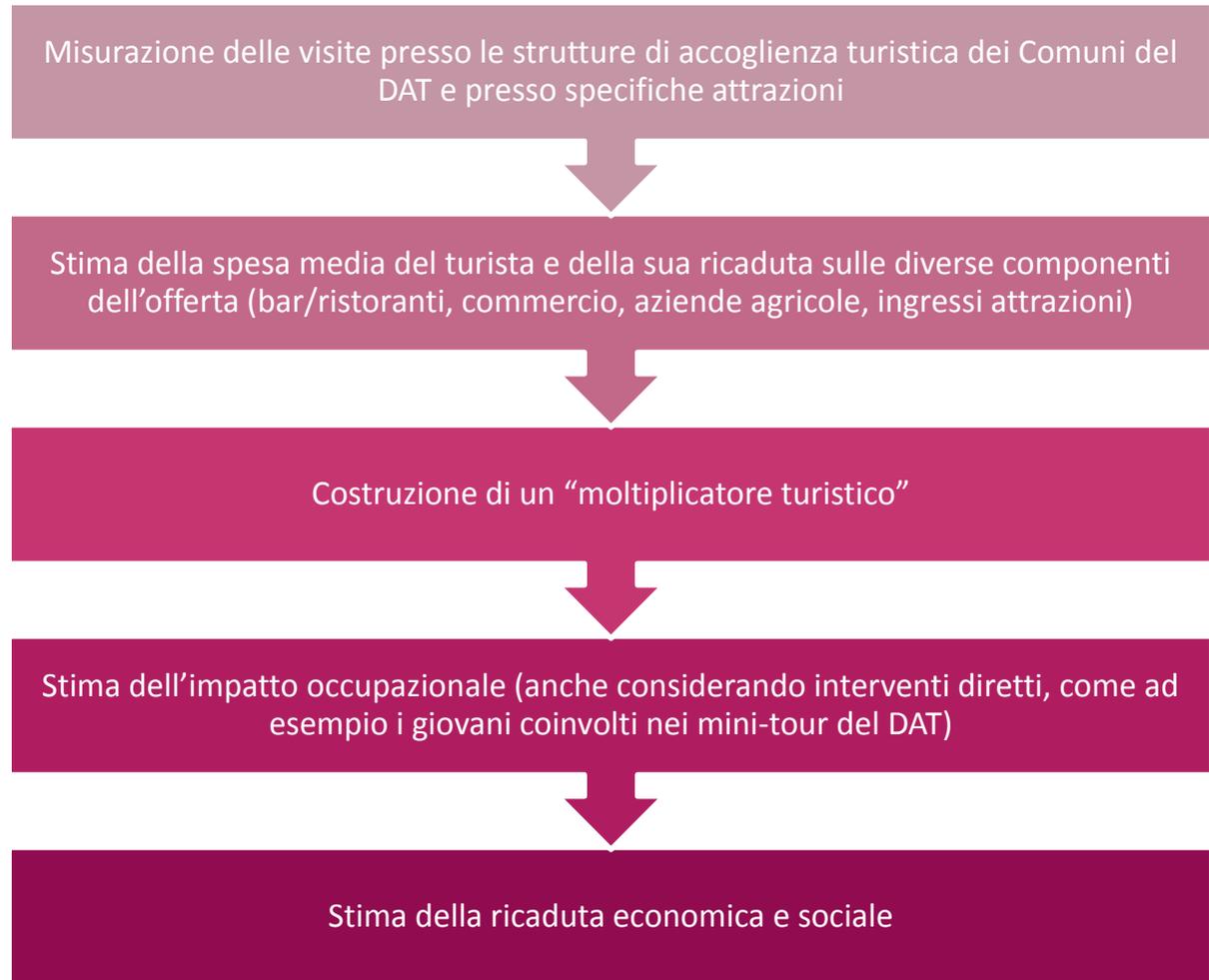
Gli indicatori di performance

- 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 **oltre 30 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

Impatto del programma di intervento e indicatori di efficacia occupazionale e di ricaduta economico/sociale

- Le caratteristiche dell'area e la mancanza delle informazioni di base rendono **difficile effettuare a priori una valutazione quantitativa dell'impatto del Programma di Intervento** sullo sviluppo turistico, commerciale e lavorativo del territorio, se non sulla base di stime che però potrebbero risultare non sufficientemente precise.
- Il DAT ha perciò deciso di predisporre una valutazione che sarà condotta in seguito alla realizzazione degli interventi previsti, basata su un percorso, illustrato qui di fianco, che prevede cinque fasi.





CRONOPROGRAMMA

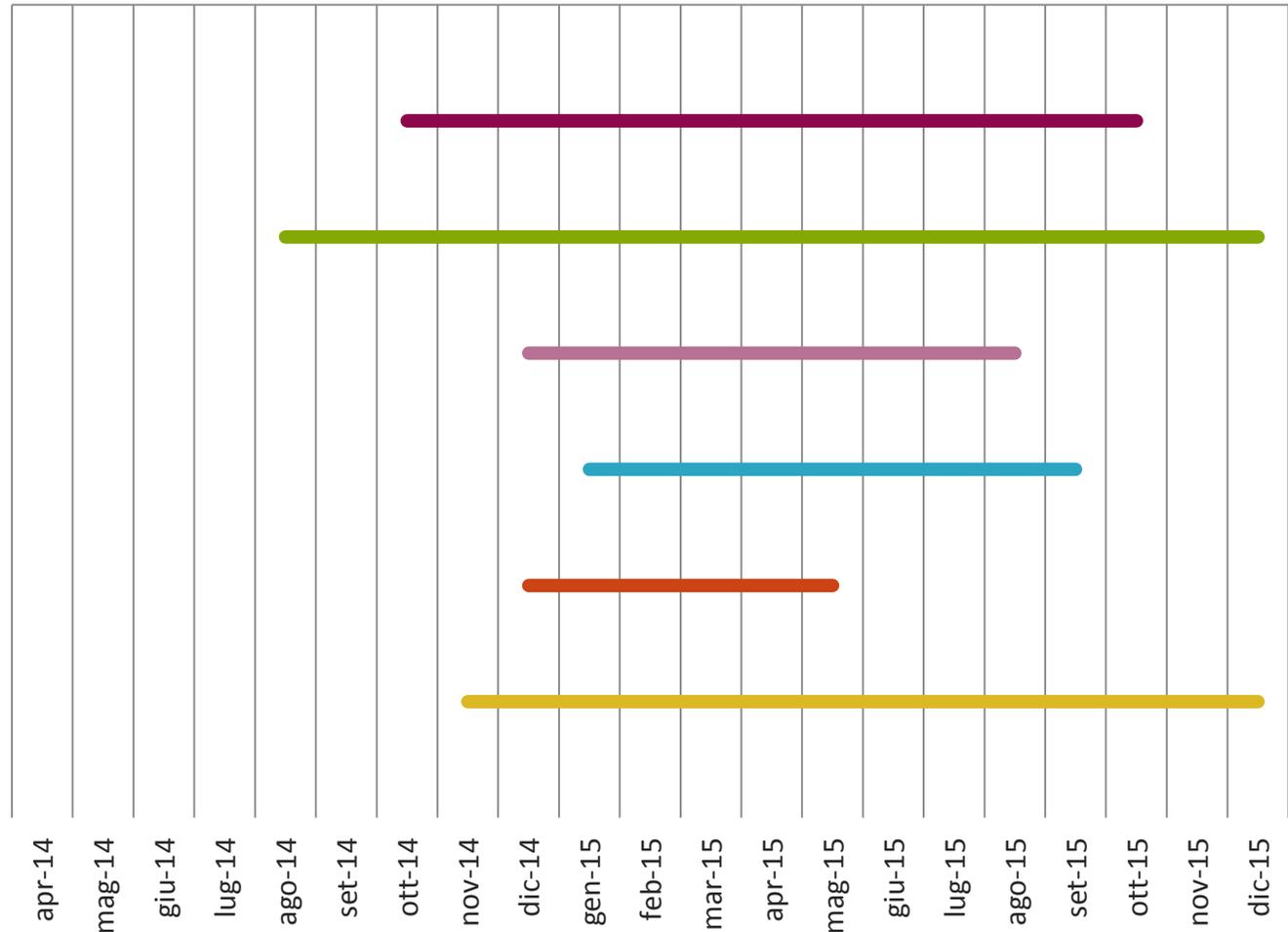
Cronoprogramma complessivo delle iniziative

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

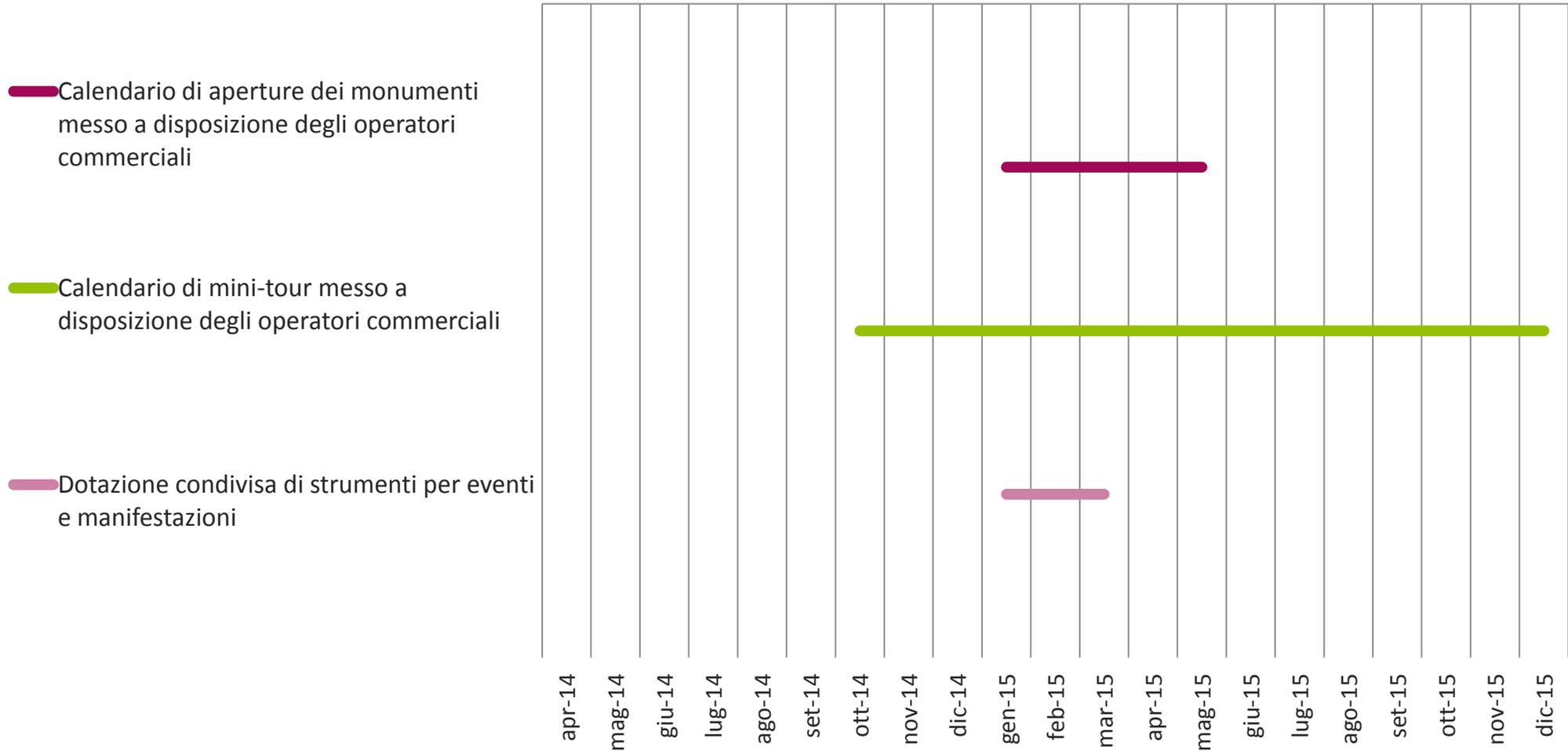
Cronoprogramma

Area 1 – Promozione turistica

- Calendario eventi coordinato e relative promozioni/cartina degli itinerari del DAT
- Campagna di comunicazione del DAT
- Workshop internazionale sul Wine Design ed Evento EXPO 2015
- Azioni di promozione sul territorio
- Segnaletica per gli itinerari turistici
- Creazione di pacchetti commerciali/turistici



Area 2 – Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche



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

- Kit di comunicazione per migliorare l’esperienza turistica
- Promozione ed estensione del circuito carte fedeltà per gli operatori del DAT
- Formazione degli operatori commerciali e turistici
- Piattaforma di promozione online dell’offerta commerciale con opzione eCommerce
- Servizio di consulenza per la riduzione delle spese generali di funzionamento delle attività commerciali
- Riqualificazione delle strutture commerciali e turistiche
- Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT

