

LA VALLE DEI SAPORI

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



● Il Distretto dell'attrattività "La Valle dei Sapori"	Pag. 3
● L'aggregazione territoriale	
● Il Partenariato	
● La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento	
● Il contesto di riferimento	Pag. 14
● La popolazione residente	
● Attrattività commerciale	
● L'offerta turistica	
● L'attrattività del territorio: vision e strategia del Distretto	Pag. 20
● La vision del DAT "La Valle dei Sapori"	
● 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. 47
● 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. 87

IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ "LA VALLE DEI SAPORI"



I partner che partecipano al Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" e che firmano l'Accordo di Distretto sono:

- 18 Comuni di due Distretti del Commercio, e cioè (oltre al Comune di Gorno):
 - Clusone, Castione della Presolana, Cerete, Fino del Monte, Onore, Parre, Piario, Ponte Nossa, Rovetta e Songavazzo;
 - Valbondione, Ardesio, Gandellino, Gromo, Oltressenda Alta, Valgoglio e Villa d'Ogna;
- Provincia di Bergamo
- Camera di Commercio di Bergamo
- Comunità Montana Valle Seriana come capofila del Sistema turistico delle Orobie Bergamasche
- Ascom Bergamo
- Confesercenti Bergamo
- Associazione del Distretto del Commercio dell'Alta Val Seriana - Clusone
- Promoserio
- Astra (Associazione Seriana Turismo e Ristorazione Alberghiera)
- Presolana Holidays by Cooraltur
- Consorzio Turismo Presolana

I soggetti coinvolti e le attività trasversali del DAT



Distretto ed enti pubblici



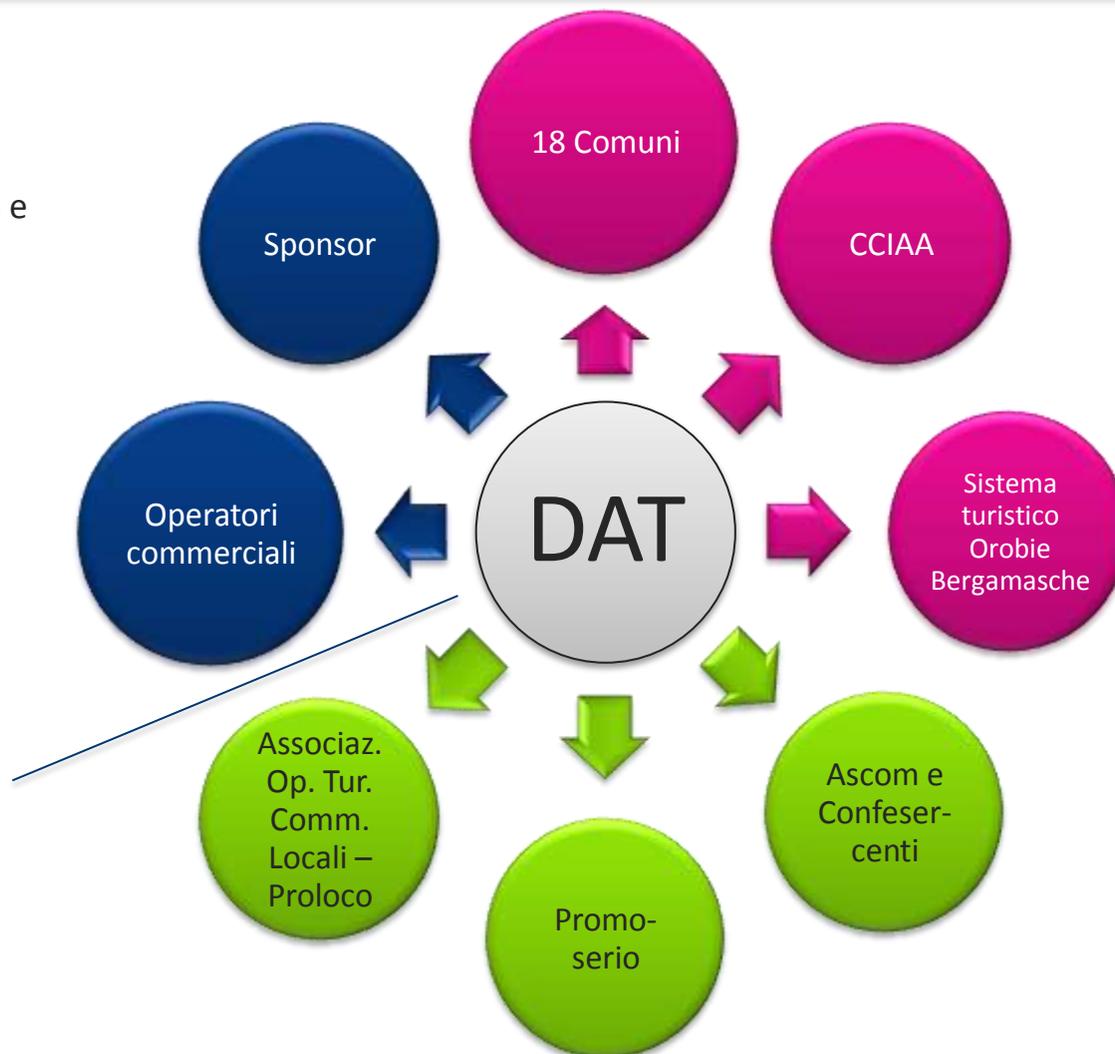
Associazioni di promozione commercio e turismo



Imprese private

ATTIVITÀ TRASVERSALI

- Raccolta informativa
- Coordinamento attività di promozione commerciale e turistica
- Coordinamento iniziative di sostegno all'offerta turistica
- Azioni di stimolo alla domanda turistica *incoming*
- Coordinamento complessivo dell'iniziativa
- Monitoraggio dei risultati



La rete strategica con i partner del territorio

- Sul fronte istituzionale, entrambi Distretti del Commercio collaborano attivamente con alcuni soggetti.
- Il primo e sicuramente più rilevante è **Promoserio**, con cui sono state organizzate diverse iniziative di promozione e supporto alle imprese, nonché di coordinamento dell'attività di comunicazione dei Distretti.
- Tuttavia Promoserio ha una rilevanza ancora più particolare nell'ambito del DAT. Il Progetto Promoserio è sorto dalla consapevolezza che solo un cambio di rotta potesse condurre alla valorizzazione di un territorio e a una compiuta destagionalizzazione dei flussi turistici. Il tutto attraverso:
 - sinergie tra tutte le pubbliche amministrazioni. Sono soci di Promoserio tra gli altri la Provincia di Bergamo, la Comunità Montana Valle Seriana, il Parco delle Orobie, i 38 municipi di Valle Seriana;
 - sinergie tra pubblico e privato. **Sono infatti soci di Promoserio una sessantina di aziende manifatturiere e di servizi e quasi 200 operatori turistici tra hotel, ristoranti, B&B, agriturismi, impianti sciistici;**
 - professionalità per la costruzione di una strategia di azione dotata ampio respiro e sviluppata con competenza. Il turismo non è improvvisazione e richiede il supporto di professionisti, e di un'organizzazione stabile e formata;
 - marketing territoriale. La ricchezza delle Orobie Orientali è enorme ma rischia di rimanere inespresa se non la si riesce a "raccontare con l'efficacia scientifica del marketing che promuove e ottimizza l'esistente".
- Tra gli altri soggetti coinvolti a vario titolo nel progetto del DAT ci sono:
 - Pro Loco del territorio (Turismo Pro Clusone, Pro Loco di Ardesio, Gromo, Parre, Rovetta, solo per citarne alcune) e altri soggetti rappresentativi delle imprese (Consorzio Turistico Presolana, ASTRA, Presolana Holidays by Cooraltur), con cui il Distretto ha organizzato alcune iniziative a sostegno delle imprese e che sono e saranno coinvolti in prima persona nelle attività del DAT.
 - Associazione MAT Club e Gruppo Artelier, Cooperativa Sociale Aquilone: soggetti del terzo settore che organizzano i percorsi turistici e le attività (tour guidati e laboratori artistici) promosse a partire dal 2013, attraverso il Piano di Lavoro territoriale in materia di Politiche Giovanili, che proseguono da allora sul territorio del DAT e avranno un ruolo anche nel suo Programma di Intervento per il 2014-2015.

Il partenariato: il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche

- Il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche ha come obiettivo l'attuazione di interventi, progetti e servizi volti alla promozione e valorizzazione turistica del proprio territorio. Tale obiettivo deriva dalla 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 Distretto dell'Attrattività, specialmente nelle sue forme di **collaborazione tra Distretti del Commercio**, vanno proprio in questa direzione.
- La *governance* del Sistema - affidata ad una "Cabina di regia" composta da soggetti pubblici e privati - svolge 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.**
- 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, vantaggio che tuttavia sino a oggi, nonostante le intenzioni, non è stato ancora sfruttato a dovere, e che il DAT intende invece mettere a frutto compiutamente.
- Proprio da questo punto di vista è obiettivo del DAT sfruttare adeguatamente l'aeroporto, non limitandosi a una presenza promozionale al suo interno (come molti territori potrebbero fare), ma **usandolo come punto di ingresso per flussi turistici dall'estero da andare ad attirare nel loro paese di origine, grazie ai numerosi collegamenti low cost.**

Comuni interessati:	96
Totale abitanti:	216.549
Superficie (Km²)	1547,03
Densità (abitanti per Km²)	140
Ambito turistico:	Montano
Soggetto coordinatore:	Comunità Montana Valle Seriana



La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento

- Nonostante il Distretto dell'Attrattività, data la sua natura sistemica e mista (pubblica-privata), presenti evidenti peculiarità, il tema della *governance* può essere ricondotto ai concetti fondamentali di disegno strutturale (gli organi) e di sistemi di funzionamento (decisione, gestione, comunicazione interna, controllo), finalizzati al **perseguimento degli obiettivi del DAT e dei suoi partner**.
- In particolare, il DAT "La Valle dei Sapori" può beneficiare della sua origine, ossia del fatto che esso **nasce dall'aggregazione di due Distretti del Commercio**.
- Per realizzare il programma di interventi del DAT, i firmatari dell'Accordo condividono infatti fin da ora l'idea di dare vita a una struttura di governance "informale", istituita con l'Accordo di Distretto, che si compone di due organi:

- **L'Assemblea dei Partner**, alla quale partecipano **tutti i soggetti firmatari dell'Accordo di Distretto**, che ha il compito della direzione strategica, ovvero della definizione delle linee guida da seguire nella realizzazione del piano di attività. Inoltre avrà una funzione di controllo sul Comitato Direttivo.

L'Assemblea si riunirà indicativamente quattro volte l'anno, e comunque ogni volta che lo si ritenga necessario. Le decisioni dell'Assemblea avverranno di norma all'unanimità; laddove non si trovasse tale accordo, nell'incontro successivo le decisioni saranno prese a maggioranza degli aventi diritto. In termini di voti, verrà salvaguardato il principio di eguaglianza tra parte pubblica e parte privata, intervenendo adeguatamente sulla distribuzione dei diritti di voto tra i partner.

- il **Comitato Direttivo** ristretto che sarà composto da:

- *quattro rappresentanti delle Amministrazioni Comunali (due per ciascuno dei due distretti);*
- *un rappresentante di Promoserio;*
- *due referenti delle associazioni rappresentative degli operatori privati, ossia Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo;*
- *un rappresentante degli altri Sponsor privati del territorio.*

Il Comitato Direttivo avrà, innanzitutto, il compito della gestione operativa che si sostanzia:

- *nel coordinamento e nella supervisione sull'attuazione degli interventi di iniziativa pubblica e privata previsti nel Piano delle Attività;*
- *nella programmazione delle attività di valorizzazione del Distretto identificando nuovi progetti e ulteriori opportunità di sviluppo;*

Il Comitato Direttivo si riunirà con cadenza mensile, sulla base di un calendario condiviso, e comunque ogni qualvolta lo si ritenga necessario al fine di garantire una corretta ed efficiente gestione operativa del DAT. Le decisioni del Comitato verranno prese a maggioranza degli aventi diritto. In termini di voti, anche in questo caso verrà salvaguardato il principio di eguaglianza tra parte pubblica e parte privata, intervenendo sulla distribuzione dei diritti di voto tra i membri.

La governance del DAT: organi e sistema di funzionamento

(segue)

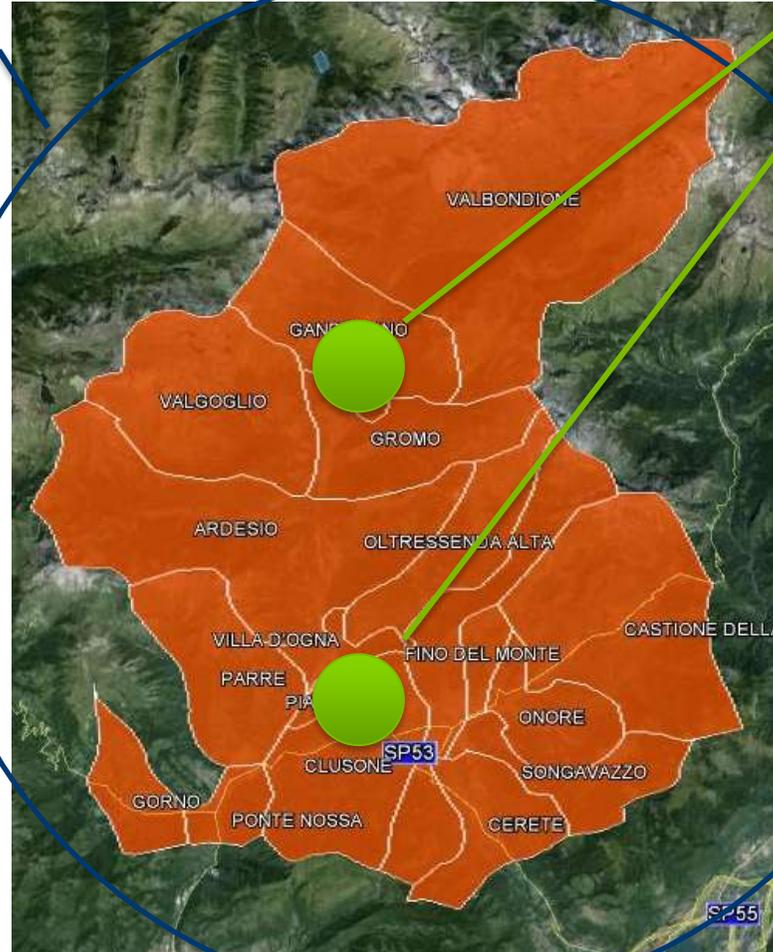
- Il Comitato Direttivo provvederà a informare periodicamente i Partner in riferimento all’attuazione del piano, alle scelte effettuate e allo stato di avanzamenti dei lavori, direttamente in sede di riunione dell’Assemblea e, nei mesi in cui quest’ultima non si riunisce, tramite verbali comunicati per posta elettronica. Peraltro i partner saranno sempre informati delle attività da svolgere quando queste ultime li coinvolgeranno direttamente per la parte di loro competenza.
- I Partner condividono la scelta di delegare i compiti operativi per la gestione e il coordinamento delle attività del Distretto a una figura professionale remunerata, che assumerà il ruolo di **Manager del Distretto**.
- Tale decisione deriva dalla consapevolezza che lo sviluppo futuro del Distretto sarà strettamente connesso, oltre alla capacità della leadership del Comitato Direttivo, anche e - forse ancor di più - alla presenza di una figura professionale capace di associare alle competenze “tecniche” necessarie per implementare il piano di interventi condiviso quelle più squisitamente relazionali.
- In particolare, i compiti del Manager del Distretto possono essere così sintetizzati:
 - creare un collegamento tra gli interessi delle imprese e quelli della comunità e delle Amministrazioni comunali;
 - incoraggiare un approccio cooperativo e coordinare gli sforzi dei diversi soggetti pubblici e privati;
 - identificare e definire obiettivi operativi in modo puntuale;
 - sviluppare e implementare il Programma di Intervento;
 - comunicare internamente ed esternamente l’attività svolta e i risultati raggiunti;
 - individuare nuove opportunità finanziarie pubbliche e private.

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

Assemblea dei soci
Direzione strategica

Consiglio direttivo
Direzione operativa

Manager di Distretto
dell'Attrattività
*Coordinamento iniziative
Marketing, promozione e
comunicazione*



Due referenti per
ciascun DID
+
Ascom Bergamo
+
Confesercenti
Bergamo
+
Promoserio
+
Un rappresentante
associazioni del
territorio

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO



Il contesto di riferimento

Comune	Popolazione 2009	Popolazione 2013	Variazione%
Ardesio	3.671	3.583	-2,4
Castione della Presolana	3.465	3.414	-1,5
Cerete	1.632	1.643	0,7
Clusone	8.794	8.660	-1,5
Fino del Monte	1.151	1.146	-0,4
Gandellino	1.066	1.041	-2,4
Gorno	1.687	1.638	-2,9
Gromo	1.245	1.247	0,2
Oltressenda Alta	195	168	-13,9
Onore	798	853	6,9
Parre	2.847	2.787	-2,1
Piario	1.071	1.114	4,0
Ponte Nossa	1.927	1.888	-2,0
Rovetta	3.844	4.020	4,6
Songavazzo	701	708	1,0
Valbondione	1.123	1.068	-4,9
Valgoglio	601	611	1,7
Villa D'Ogna	1.969	1.950	-1,0
TOTALE DAT	37.787	37.539	-0,7

- La popolazione complessiva del DAT ammonta a quasi **38.000 abitanti**, in leggerissima discesa negli ultimi anni e caratterizzata da un indice di vecchiaia decisamente superiore a quello medio provinciale.
- I poli più rilevanti da questo punto di vista sono Clusone, Rovetta, Ardesio e Castione della Presolana.
- Tra i comuni del Distretto dell'Asta del Serio, in particolare, due (Valbondione e Ardesio) sono ai primi posti della provincia di Bergamo per superficie, ma con popolazioni tutto sommato numericamente contenute.
- L'area presenta quindi tutte le caratteristiche e le sfide tipiche dei contesti di media e alta montagna, ossia **le opportunità derivanti dalla presenza del turismo** ma anche **i rischi di spopolamento e desertificazione commerciale**.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

Il contesto di riferimento (segue)

Comune	2009				2012			
	Alberghi	Es. Compl.	B&B	Totale	Alberghi	Es. Compl.	B&B	Totale
Ardesio	2	1	0	3	3	1	1	5
Castione della Presolana	15	6	0	21	14	7	2	23
Cerete	0	0	0	0	0	0	0	0
Clusone	8	1	1	10	6	3	4	13
Fino del Monte	3	0	0	3	3	0	1	4
Gandellino	0	0	0	0	0	0	0	0
Gorno	0	0	0	0	0	0	0	0
Gromo	5	0	0	5	5	1	1	7
Oltressenda Alta	0	0	0	0	0	0	0	0
Onore	1	1	0	2	1	1	0	2
Parre	2	0	0	2	2	1	1	4
Piario	0	0	0	0	0	1	0	1
Ponte Nossa	0	0	0	0	0	0	0	0
Rovetta	1	0	0	1	1	5	2	8
Songavazzo	0	0	0	0	0	0	0	0
Valbondione	7	5	4	16	7	6	5	18
Valgoglio	0	0	2	2	0	2	2	4
Villa D'Ogna	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE DAT	44	14	7	65	42	28	19	89

- Il Distretto presenta una **buona offerta turistica**, testimoniata dalla presenza di 89 tra alberghi e strutture complementari, a cui si aggiungono numerose case di vacanza e appartamenti in affitto.
- Ben oltre metà delle strutture ricettive si localizza in **tre paesi: Castione della Presolana, Valbondione e Clusone.**
- Negli ultimi anni si è assistito a un netto aumento delle strutture complementari e B&B, a scapito di una leggera riduzione del numero di alberghi.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

Il contesto di riferimento (segue)

Numero di esercizi commerciali di vicinato	2009	2013	Variazione %
Alimentari	102	100	-2,0
Non alimentari e misti	595	527	-11,4
Totale	697	627	-11,0

Bar	190
Ristoranti (compresi agriturismi)	80
Totale	270

Superficie totale degli esercizi commerciali	2009	2013	Variazione %
Vicinato	39.587	39.585	0,0
Medie dimensioni	12.540	16.203	29,2
Grandi dimensioni	0	0	0
Totale	52.127	55.788	7,0

- **La rete commerciale del Distretto è composta principalmente da esercizi di vicinato**, anche se alcuni dei comuni ospitano anche strutture di medie dimensioni. Queste ultime sono caratteristiche soprattutto (ma non esclusivamente) dei poli più grandi. Non sono invece presenti sul territorio grandi strutture commerciali di vendita, come è logico attendersi in contesti montani, con popolazioni ridotte e difficilmente servibili dal punto di vista logistico.
- Negli ultimi anni si è registrata la chiusura di numerosi esercizi di vicinato di tipo misto, mentre il numero di strutture di medie dimensioni è aumentato, e si sono registrati alcuni ampliamenti, che hanno portato queste superfici a crescere in modo sensibile.
- Nel DAT “La Valle dei Sapori” è poi presente una rete adeguata di pubblici esercizi, con 270 tra bar, ristoranti e strutture assimilabili.
- Da segnalare, inoltre, che **a Clusone (in Piazza della Rocca) si tiene l’unico mercato storico riconosciuto da Regione Lombardia per la provincia di Bergamo**.
- Sul territorio del DAT sono inoltre ubicati **7 negozi storici riconosciuti da Regione Lombardia** (Albergo Aurora a Castione Della Presolana, Calzature Fornoni e Formaggi Giudici a Clusone, Albergo Ristorante Libia Dal 1912 a Fino del Monte, Ferramenta Santus a Gromo, A. Scainelli Alimentari Self Service a Parre, Salumeria Bonicelli a Villa d’Ogna).

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

Il turismo nelle Orobie Bergamasche

- La Provincia di Bergamo, mediante il suo Osservatorio Turistico, ha realizzato nel 2014 un'indagine per analizzare la **domanda e l'offerta turistica del territorio**, e in particolare i turisti estivi delle Orobie (che comprendono le Valli Seriana, Brembana, Imagna e di Scalve), un segmento di mercato consolidato e utile per verificare eventuali condizioni nuove e testare soddisfazione e aspettative.
- In sintesi, dall'analisi del turista delle Orobie è emerso quanto segue:
 - è **prevalentemente anziano**, proveniente da località vicine, in vacanza con amici e/o familiari;
 - **frequenta la stessa località da diversi anni** e ha una conoscenza approfondita della Valle;
 - **non è un turista "attivo", quindi non si allontana dalla località in cui soggiorna**, non è alla ricerca di attività per il tempo libero ma presta maggiore attenzione alla qualità dell'ambiente, del contesto e dei servizi;
 - è **complessivamente soddisfatto delle strutture presenti sul territorio** e non è interessato a servizi tecnologici o infrastrutture, ma più alla comodità e accessibilità del contesto.
- **Negli ultimi cinque anni il numero di alberghi del territorio delle Orobie si è ridotto di 7 unità**, ma si è verificata **una crescita del numero di strutture complementari (agriturismi, affittacamere, rifugi con ricettività) e un vero e proprio boom dei B&B**, passati da 33 nel 2008 a 63 nel 2013 (di cui 19, al 201, come si è visto si trovavano nel DAT).
- Tuttavia le presenze turistiche in cinque anni si sono ridotte di oltre il 12%. Segnali positivi sono arrivati però dalla **ripresa del 2011**, con un incremento delle presenze del 10% rispetto all'anno prima, e dalla **crescita del 3% nel 2013**; questo fenomeno è in parte dovuto alla crisi economica, che paradossalmente ha spinto numerosi turisti (perlopiù bergamaschi e lombardi) a "riscoprire" il territorio più vicino a casa, sicuramente più economico di una destinazione a medio e lungo raggio.

Il turismo nelle Orobie Bergamasche (segue)

- Altri aspetti emersi dall'indagine, utili anche per sviluppare strategie future, sono: la fedeltà della domanda basata sulla vicinanza all'area di origine, combinata con le risorse dei luoghi (natura, ambiente, cultura locale), l'età media della popolazione in aumento, l'interesse per servizi che non richiedono grandi strutture e/o grandi investimenti.
- Tra le aree di attività da realizzare per sfruttare le tendenze in atto ci sono:
 - **investire sul territorio in ogni suo ambito (commercio, turismo e servizi)** per arricchire sempre più il contesto e migliorare l'accessibilità, la vivibilità e l'attrattività per i suoi frequentatori (residenti e turisti);
 - **sviluppare sinergie tra i diversi paesi** sfruttando le possibilità offerte dalla vicinanza dei luoghi, eliminando la competizione interna, con l'obiettivo di facilitare il raggiungimento di target differenti e **soprattutto la destagionalizzazione dei flussi turistici, ancora troppo concentrati sull'estate e l'inverno;**
 - riscoprire l'identità culturale del territorio (storia, arte, cultura, gastronomia) attraverso la **realizzazione di progetti che facciano emergere l'unicità della Valle**, come ad esempio quelli inerenti la riscoperta dei prodotti tipici del territorio, alimentari o dell'artigianato.
- Il Distretto dell'Attrattività vede tra i suoi obiettivi fondamentali tutte le tre aree di attività sopra descritte, e in particolare l'ultima, su cui intende agire sul fronte dei prodotti tipici (i Sapori Seriani).
- In particolare, la prima e la terza costituiscono obiettivi strategici dei Distretti del Commercio fin dalla loro nascita, mentre la seconda, già perseguita in precedenza a livello di singoli Distretti del Commercio e **grazie all'attività di Promoserio, viene ulteriormente rafforzata a un livello superiore** e vede l'integrazione di un comune fino a oggi non ancora coinvolto (Gorno).

Attraverso il DAT, i Distretti si candidano a svolgere in tema di turismo un ruolo di coordinamento di area vasta e di stimolo ai flussi turistici in arrivo, una funzione che, se possibile, deve essere ulteriormente rafforzata a causa del venir meno, negli ultimi mesi, di quella delle province.

L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: VISION E STRATEGIA DEL DISTRETTO



La vision del DAT “La Valle dei Sapori”

Il Distretto dell’attrattività “La Valle dei Sapori” si propone di creare e promuovere, entro il 2017, un’offerta turistica e commerciale basata sui Sapori Seriani, da affiancare a quelle, già presenti sul territorio, naturalistica, sportiva e culturale, in ottica di destagionalizzazione e aumento dei flussi turistici, specialmente quelli in arrivo dall’estero e dalle altre regioni italiane

- Dal punto di vista dell’**offerta**, i partner del DAT “La Valle dei Sapori” hanno deciso di puntare su un’area tematica ben presente nell’offerta agricola, commerciale e turistica del territorio, ma ancora non perfettamente in grado di diventare un vero e proprio motivo per la visita ai territori, se non in modo ancillare ad altri (montagna, natura, sport, cultura).
- Le varie attività connesse al tema dei prodotti tipici del territorio (agricola, commerciale, di somministrazione), pur presenti in maniera significativa e crescente nell’economia delle Valli coinvolte, non hanno ancora goduto dei benefici che una maggiore integrazione porta con sé, tutti connessi all’**ottenimento di livelli di customer satisfaction più elevati per turisti e acquirenti dei prodotti**.
- La promozione dei Sapori Seriani come elemento specifico di offerta da parte del DAT va inoltre a sommarsi a un portafoglio completo di altre attrazioni, riconducibili ad altre tre aree di attrattività, qui di seguito elencate e descritte nelle pagine seguenti.
 - Il turismo di montagna, di tipo naturalistico
 - Il turismo di montagna di tipo sportivo
 - Il turismo storico, artistico e culturale
- Su queste tre aree è obiettivo ulteriore del DAT costruire **un’offerta che integri la dimensione gastronomica con le altre**, andando a creare **prodotti e servizi che si completano a vicenda**.

La vision del DAT “La Valle dei Sapori” (segue)

- Con il progetto del Distretto dell’Attrattività “La Valle dei Sapori”, si vuole favorire **lo sviluppo di un modello turistico sostenibile** attraverso la promozione del consumo di prodotti alimentari tipici Seriani e dei piatti tipici legati ad essi da parte dei residenti della Valle e dei turisti e frequentatori, attraverso:
 - la promozione dei prodotti;
 - la certificazione della loro qualità;
 - lo stimolo alla produzione da parte delle aziende locali e all'adozione dei prodotti come elemento differenziante dell'offerta commerciale e turistica delle imprese dei Distretti del Commercio locali.
- L'intervento si basa sull'**abbattimento dei principali ostacoli al consumo di prodotti Seriani**, ossia:
 - sul fronte della domanda, la **scarsa conoscenza** della loro esistenza e caratteristiche;
 - sul fronte dell'offerta, la **non sempre completa disponibilità di quantitativi sufficienti**, unita a una ridotta volontà di differenziazione dell'offerta attraverso la valorizzazione delle tradizioni e delle produzioni locali.
- Il meccanismo prescelto è la creazione di una **domanda "pull"** (ossia "tirata") da parte dei consumatori finali dei prodotti tipici Seriani (turisti e residenti), che spinga le strutture commerciali e turistiche ad approvvigionarsene per soddisfarla. A questo si aggiunge la **sensibilizzazione di tutti i soggetti** (produttori, operatori, consumatori) e la **creazione di un quadro informativo chiaro** in termini di Marchi e Qualità dei prodotti.
- Il successo del progetto sarà definito da:
 - indicatori sulla ricchezza del patrimonio agricolo e gastronomico mappato;
 - indicatori di partecipazione degli attori economici (produttori locali, alberghi e ristoranti) nella creazione e veicolazione dell'offerta di Sapori Seriani;
 - ma soprattutto, ancor più direttamente, dal **numero di contatti e di vendite realizzate direttamente a consumatori e turisti**.



La vision del DAT “La Valle dei Sapori”

L’offerta del turismo sportivo (segue)

● Trekking

- La zona è un vero paradiso per gli appassionati di trekking; da qui passa infatti la parte orientale del **Sentiero delle Orobie, un sentiero montano, o alta via, che collega diversi rifugi e bivacchi delle Prealpi Orobiche in provincia di Bergamo**. Il sentiero orientale percorre l’alta Valle Seriana (passando dal cosiddetto Circo dei giganti delle Orobie tra Pizzo Redorta e Pizzo Coca), attraversa la Valle di Scalve, e si conclude nello spettacolare ambiente dolomitico della Conca della Presolana. A questo si aggiunge un sentiero semplificato di media quota, adatto alle passeggiate non impegnative per le famiglie, lungo un circuito di oltre 70 Km che nell’Alta Valle inizia e si conclude a Villa d’Ogna.

● Discipline alpinistiche

- La Valle offre la possibilità di **affiancarsi a Guide Alpine esperte** per arrampicate su roccia naturale, arrampicate sportiva su strutture naturali ed artificiali (indoor e outdoor), torrentismo, canyoning, scialpinismo, sci su pista (attraverso gli impianti di Presolana – Monte Pora, gli Spiazzi di Gormo e Lizzola), ed escursionismo di varia natura.

● Toboga e piscine nella valle di Fiumenero

- Situati a ridosso del piccolo paese di Fiumenero, frazione di Valbondione, il torrente e il ghiacciaio hanno scavato una forra ricca di acqua che deriva dalla confluenza di più torrentelli che scendono dai monti circostanti. Il corso d’acqua percorre alte pareti di roccia, in un ambiente dominato da cascate e marmitte, divenendo via via più tranquillo e regolare. L’azione erosiva dell’acqua ha modellato il paesaggio dando origine a curiosi fenomeni geologici, tra cui una pozza profonda circa 2 metri, piscine naturali di acqua cristallina, cascatelle e toboga (scivoli naturali scavati dallo scorrere dell’acqua).

Principali segmenti turistici a cui di rivolge il DAT

Turisti sportivi

Turisti attivi

Turisti green nature-based

La vision del DAT “La Valle dei Sapori”

L’offerta del turismo naturalistico di montagna

- Anche gli amanti della montagna trovano nel DAT diverse offerte di turismo naturalistico.
- Il “Parco delle Orobie Bergamasche”
 - È un parco montano forestale di cui fanno parte alcuni comuni del DAT che, con **una superficie di circa 70.000 ettari**, rappresenta la più grande area ad elevata naturalità e a più ricca biodiversità tra i parchi regionali lombardi, nazionali ed europei. Il Parco è popolato da specie rare e endemiche (ossia esclusive di territori ristretti) spesso tipiche proprio dell’area. Amministrativamente, il Parco comprende parte dei territori delle Comunità Montane della Valle Seriana, della Val di Scalve e della Val Brembana, per un totale di 44 comuni.
- Le Cascate del Serio a Valbondione
 - Le Cascate del Serio sono formate pochi chilometri dopo la sua nascita. Sono situate ad una quota di circa 1.750 metri di altitudine (testa della cascata). Alte complessivamente 315 metri, **sono le seconde cascate più alte in Italia dopo quelle dello Stroppia in Provincia di Cuneo**. Le cascate del Serio sono formate da tre salti principali di 106, 74 e 75 metri. In realtà, i salti sono sei, ma di questi, tre sono praticamente invisibili una volta che l’acqua fluisce. Fino al 1931 esse erano visibili tutto l’anno. Dal 1932, anno di apertura della diga del Barbellino, esse non furono più visibili, proprio perché il bacino della diga tratteneva le acque che le alimentavano. Solo dal 1969 fu possibile ammirare nuovamente le cascate, grazie ad un accordo tra Enel, proprietaria della diga, e l’amministrazione di Valbondione. Attualmente, è possibile ammirarle per cinque volte all’anno, solitamente una domenica al mese tra giugno e ottobre.
- La Presolana, la “Regina delle Orobie”
 - Percorso a nord-est di Clusone, sul lato orientale della Valle Seriana, ideale per un turismo attivo in ogni stagione: comode passeggiate per famiglie verso la Baita Cornetto o Cassinelli da Castione della Presolana, o gite fuori porta al Rifugio Albani, salendo da Colere servendosi anche degli impianti di risalita. La “Regina” soddisfa anche gli scalatori più esigenti con la sua ricchissima offerta di spettacolari itinerari su pareti verticali o su vie più moderne.

La vision del DAT “La Valle dei Sapori”

L’offerta del turismo naturalistico di montagna (segue)

- L’Osservatorio Astronomico di Lantana
 - Costruito nel 1991, è gestito dal Gruppo Astrofili di Cinisello Balsamo, un gruppo di appassionati che si occupano di divulgare la passione per l’osservazione del cielo. Situato in località Lantana, a Dorga di Castione della Presolana, in una zona con poco inquinamento luminoso, l’Osservatorio dispone di un telescopio posto su rotaie e trasportabile all’aperto utilizzato dai ricercatori e talvolta a disposizione del pubblico in occasioni speciali.
- L’osservatorio di Maslana
 - Situato a Valbondione, a circa 1.340 metri di quota nelle vicinanze delle famose Cascate del Serio, è una nuova struttura didattica aperta a tutti gli appassionati di montagna ed alle scolaresche in genere. L’osservatorio è stato edificato sui ruderi di una vecchia baita, rispettando la struttura architettonica delle vicine baite di Maslana.
- La Rasga del Tonola
 - Situata nella frazione di Valcanale ad Ardesio, è un rarissimo esempio in tutta la provincia di segheria settecentesca originale, alimentata ad acqua, ristrutturata e perfettamente funzionante.
- La grotta carsica “Büs di Tacoi” degli Spiazzi di Gromo
 - Una grotta unica nel suo genere in quanto custodisce i migliori esempi di forme carsiche conosciute; è costituita da pozzi, meandri, gallerie, strettoie, camini, laghetti, sifoni con i cristalli, ma soprattutto concrezioni di vario tipo e colore che rivestono pareti, soffitti e pavimenti dell’intera cavità che scende per circa 1500 metri di profondità fino allo splendido Lago Verde. Il suo particolare nome, tradotto dal dialetto bergamasco, significa “Buco dei Gracchi”; l’origine di questo curioso appellativo è da ricondurre appunto al gracchio, un grosso uccello montano che nidificava nell’antro del pozzo di ingresso.

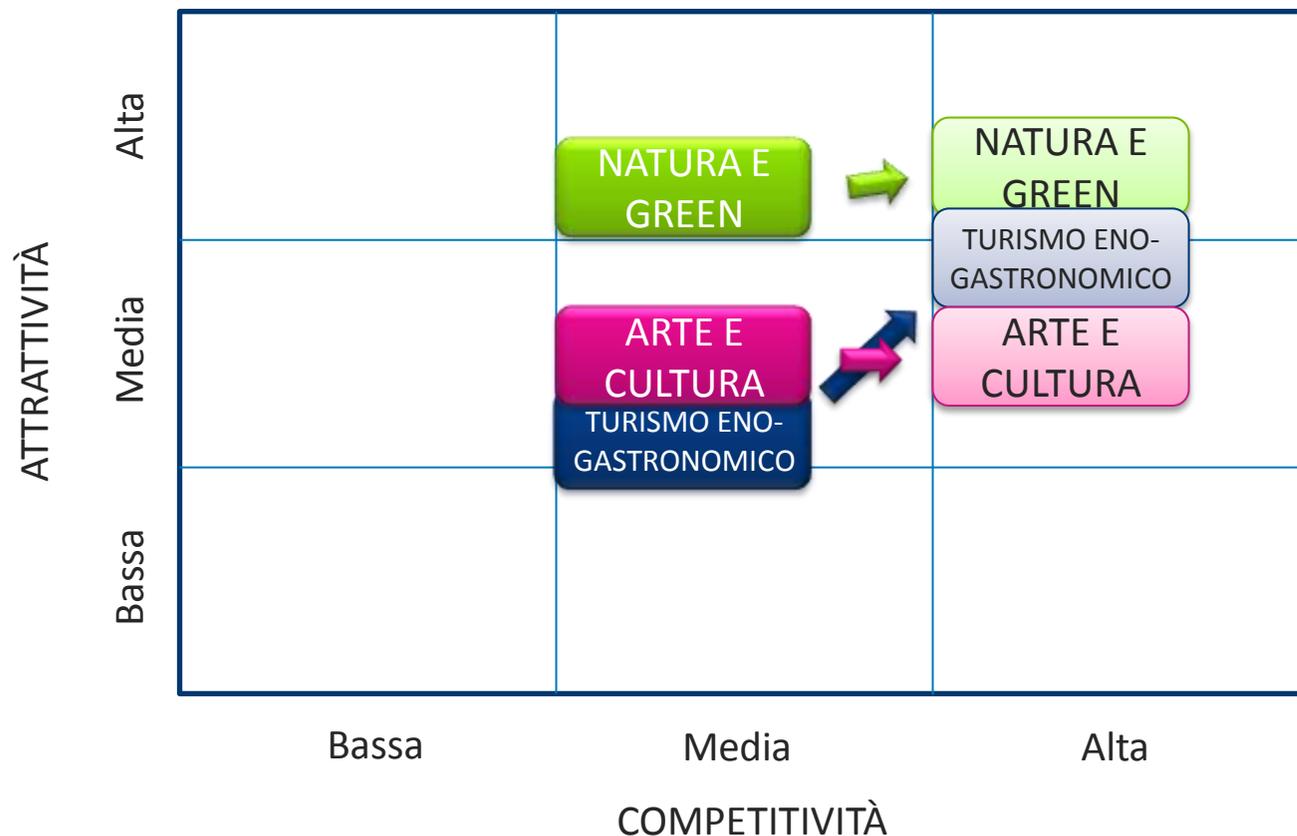
Punti di forza e di debolezza

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	OBIETTIVI DEL DISTRETTO
POLARITÀ E CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Esistenza di numerose polarità forti e riconosciute (Clusone, Ardesio, Gromo, Valbondione, Castione della Presolana), e di una presenza diffusa di case di vacanza e altre strutture complementari • Ampiezza e varietà del portafoglio di prodotti tipici 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di coordinamento tra aree diverse e tra settori diversi 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori • Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici
OFFERTA DEL COMMERCIO ALIMENTARE	<ul style="list-style-type: none"> • Completezza e varietà dell'offerta merceologica e di formati distributivi • Integrazione dei Sapori Seriani negli assortimenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa innovazione e livello qualitativo medio-basso dei poli di medie dimensioni • 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 • Valorizzazione dello shopping come fattore di attrattività e di incoming • Sostegno al mantenimento dell'offerta commerciale nelle aree fragili
OFFERTA DEL COMMERCIO NON ALIMENTARE	<ul style="list-style-type: none"> • Ampiezza di categorie merceologiche trattate • Presenza di negozi con offerta tematizzata a sostegno delle attrazioni 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di desertificazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta abbastanza ampia e diversificata, tarata sulle esigenze della clientela turistica, con punte di eccellenza di offerta • Integrazione dei Sapori Seriani nell'offerta 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di "svalutazione" dell'offerta dei Sapori Seriani 	<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 (Parco delle Orobie Bergamasche) • Presenza di numerosi eventi e manifestazioni • Varietà delle attrazioni disponibili • Forte identità delle "piazze" e dei luoghi 	<ul style="list-style-type: none"> • Eccessiva stagionalità dei flussi turistici • Non completa adeguatezza delle strutture di servizio e supporto ai turisti 	<ul style="list-style-type: none"> • Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici

Opportunità e minacce per il Distretto

	OPPORTUNITÀ	MINACCE	OBIETTIVI DEL DISTRETTO
SITUAZIONE ECONOMICA	<ul style="list-style-type: none"> Vocazione turistica dell'area del DAT e ritorno all'utilizzo delle seconde case e delle mete domestiche rispetto alle vacanze <i>outgoing</i> Destagionalizzazione dei flussi Acquisizione di nuovi turisti esteri Presenza in Expo 2015 	<ul style="list-style-type: none"> Congiuntura economica generale negativa Riduzione della propensione al consumo Stagionalità dei flussi turistici attuali 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici
INTERVENTI STRUTTURALI E INFRASTRUTTURALI	<ul style="list-style-type: none"> Interventi dei programmi di sviluppo turistico in fase di realizzazione Vicinanza all'Aeroporto di Orio al Serio 	<ul style="list-style-type: none"> Scarsità di collegamenti pubblici da e per l'aeroporto 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale
POLARITÀ COMPETITIVE	<ul style="list-style-type: none"> Sfruttamento delle eccellenze in tema di prodotti tipici Coordinamento degli sforzi comuni per la creazione di una polarità unica e forte 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrenza delle altre Valli Bergamasche su alcuni dei temi turistici del DAT Ridotto sfruttamento della rete delle seconde case e di altre forme di alloggio 	<ul style="list-style-type: none"> Tutti gli obiettivi
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	<ul style="list-style-type: none"> Trend favorevole di interesse per i prodotti tipici di medio-lungo termine (es. Slow Food) e del <i>Made in Italy</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 Campanilismo: rischi legati all'exasperazione dei particolarismi e alla mancanza di collaborazione tra soggetti diversi 	<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



- Nonostante tutti gli sforzi fatti fino a oggi dai Distretti del Commercio, da Promoserio e dagli altri attori del territorio, i Prodotti e Sapori Seriani non hanno ancora un'immagine forte e consolidata presso il pubblico.
- **Il turismo gastronomico tuttavia ha le carte in regola per essere un elemento attrattivo e competitivo del DAT**, da affiancare agli altri elementi, quello naturalistico/sportivo e quello artistico, storico e culturale.
- Obiettivo del DAT sarà quindi quello di **qualificare sempre più l'offerta commerciale legata ai Sapori Seriani**, che ha ricadute potenziali forti sulla rete delle strutture commerciali e turistiche.
- Nel caso del turismo green (anche con connotazione sportiva) e culturale, i livelli di attrattività si possono invece considerare già soddisfacenti, anche se ovviamente sempre migliorabili in termini di competitività.

Strategia per il 2015-2017

- Come già evidenziato in documenti precedenti presentati a Regione Lombardia, i territori compresi nel Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" si configurano come aree in cui l'offerta commerciale è strumentale a supportare il turismo.
- Nel DAT il commercio svolge infatti un ruolo fondamentale, non solo perché può contribuire in modo significativo alle dotazioni di servizi, ma perché rappresenta un elemento di incontro tra residenti e turisti. Questa relazione, già valida in altri contesti, diventa ancora più forte in un territorio in cui i prodotti tipici diventano uno degli elementi dell'offerta proposta ai turisti: **il commercio e la somministrazione di prodotti tipici in alcuni casi diventano un interessante elemento di contorno a una visita effettuata principalmente per altri motivi** (visitare un monumento, fare una camminata), **in altri diventano il motivo principale della visita stessa** (durante la quale si scopre di poter "gustare" in senso lato anche la natura o la cultura del territorio).
- Gli assi lungo cui si concretizzerà la strategia del Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" per il 2015 e gli anni seguenti sono pertanto:
 - la **promozione dei Sapori Seriani**, intesa sia come utilizzo di strumenti di comunicazione finalizzati ad aumentarne la notorietà, sia di creazione di prodotti e itinerari turistici centrati su di essi, e la **ricerca diretta di nuovi mercati di sbocco per l'offerta turistica della Valle**;
 - il **coordinamento e potenziamento dell'offerta dei Sapori Seriani**, al fine di garantire la presenza di quegli elementi che aumentano l'attrattività del territorio e la soddisfazione dei turisti, evitando clamorosi autogol derivanti dall'assenza o dalla scarsa qualità dell'attrazione principale (i prodotti gastronomici su cui si vuole puntare);
 - l'eccellenza dei servizi, da ricercare attraverso il **sostegno all'offerta commerciale sia dal lato quantitativo sia da quello qualitativo**, per garantire una rete di strutture commerciali e di servizio che completino l'offerta di attrazioni (enogastronomiche e non).

Strategia per il 2015-2017: gli obiettivi

- Partendo dai tre assi appena enunciati (promozione dei Sapori Seriani, coordinamento e potenziamento della relativa offerta e sostegno all'offerta commerciale), di seguito, anche con riferimento agli obiettivi possibili indicati da Regione Lombardia, si illustrano gli obiettivi che il DAT intende perseguire nella sua Strategia:
 1. **Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori** (ossia dei **Sapori Seriani**)
 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 (e in seconda battuta architettoniche, 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

- Allo stato attuale (se non dovessero cioè emergere politiche di Regione Lombardia o di altri soggetti espressamente rivolte alla promozione dei Distretti dell'Attrattività Territoriale con concessione di spazi a loro riservati all'interno dell'area espositiva), **il Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" è uno dei pochi DAT in grado di partecipare, sia pure in forma indiretta e mediata dalla collaborazione con altri soggetti, a EXPO 2015.**
- Come si vedrà in seguito nel Programma di Intervento, infatti, il DAT avrà la possibilità di essere presente a Milano, sia fuori che all'interno della manifestazione di EXPO 2015, grazie alla presenza dei Sapori Seriani negli Orobie Corner creati dal Sistema delle Orobie, e **grazie all'importanza di uno dei suoi prodotti** (Mais Rostrato Rosso di Rovetta), che parteciperà direttamente con finalità scientifica e agronomica.
- È infatti indubbio che, dato il tema primario di EXPO (l'alimentazione sostenibile) i Sapori Seriani vedono 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 tutti i Sapori Seriani e le strutture commerciali e turistiche che li offrono sul suo territorio.
- 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 della Val Seriana 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.**
- 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 "La Valle dei Sapori" 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 Piano degli Interventi), 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.
- Si tratta, in particolare, delle iniziative:
 - di promozione delle sue produzioni gastronomiche e agronomiche a EXPO 2015 (come illustrato nella pagina precedente);
 - di diffusione e promozione dei Sapori Seriani (e di tutte le attrazioni del territorio) attraverso gli Orobie Corner che si attiveranno in provincia di Bergamo, in Lombardia e in particolare a Milano (dentro e fuori EXPO) e la manifestazione Orobie Food.
- Questa partnership con il Comune Capoluogo consente di mettere in relazione e integrare le risorse, creando sinergie e ampliando la gamma di offerta del territorio per il target di riferimento dei turisti, italiani e stranieri, che visiteranno Bergamo e che da lì potranno godere di numerose occasioni per scoprirlo e visitarlo.

La collaborazione con gli altri territori bergamaschi per EXPO

- Nel corso dei mesi che hanno visto i partner del DAT “La Valle dei Sapori” lavorare assiduamente per la definizione dei contenuti del suo Programma di Intervento sono emersi alcuni importanti spunti per **una possibile collaborazione a livello superiore a quello dei singoli DAT**.
- Una delle prime ipotesi di lavoro per il territorio della Val Seriana è stata infatti quella di creare un unico DAT comprendente l'intera Valle, coincidente in linea di massima con la Comunità Montana. Tale ipotesi è stata tuttavia scartata, **non per una mancanza di volontà di lavorare a livello aggregato, ma poiché si è riconosciuta la diversità dei territori** della Alta Valle da quelle della Media e Bassa Valle.
- Una volta stabilito che era preferibile la creazione di due DAT distinti, questo non ha però impedito che si lavorasse a una collaborazione tra questi ultimi.
- Per questo motivo, anche grazie al ruolo della Comunità Montana Valle Seriana, di Ascom Bergamo e di Confesercenti Bergamo, oltre che 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 (Green Attractivity Territory for EXPO), in particolare quelle di presidio territoriale e promozione durante EXPO attraverso Infopoint mobili per la comunicazione delle sue attrazioni;
 - promozione dei prodotti enogastronomici del DAT GATE (in particolare, Moscato di Scanzo e Vini della Val Calepio) 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° dei prodotti enogastronomici del territorio.

Strategia per il 2015-2017: l'integrazione con il PTRA "Valli Alpine"

- 12 dei 18 comuni aderenti al DAT rientrano nell'ambito del PTRA (Piano Territoriale Regionale d'Area Valli Alpine), un progetto promosso da Regione Lombardia che ha come obiettivo strategico la **valorizzazione della montagna lombarda** attraverso proposte di sviluppo economico-sostenibile compatibili con il territorio. Il Piano è stato adottato dalla Giunta Regionale l'11 luglio del 2014.
- **La strategia di sviluppo del Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori"** si inserisce nel più ampio disegno del PTRA, per le aree e i comuni coinvolti, e in particolare, per favorire quello che è l'obiettivo centrale del PTRA (lo sviluppo economico sostenibile e compatibile con i territori montani), **contribuisce a perseguire due dei suoi tre obiettivi specifici**.
- Come si illustrerà meglio in seguito, la strategia del DAT per il 2015-2017 e il suo Programma di Intervento contribuiscono ai seguenti obiettivi specifici e obiettivi operativi del PTRA:
 - **Obiettivo specifico 1: Valorizzare l'identità locale**
 - *Obiettivo operativo 1.2: Valorizzazione di una rete prioritaria intervalliva di livello regionale di sentieristica e mobilità dolce.*

Anche se in maniera indiretta, attraverso la promozione di "Strade" e "Vie" dei prodotti tipici, il Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" contribuirà a questo obiettivo, specialmente nel Sentiero dei Sapori Seriani dell'Alta Valle (Intervento 2.4).
 - *Obiettivo operativo 1.3: Valorizzazione degli elementi paesaggistici, esemplari di un ecosistema integrato, costituito da aspetti naturali e culturali, che rappresentano l'identità del territorio del PTRA.*

Anche se in maniera indiretta, attraverso la promozione dei prodotti tipici e delle tradizioni a loro connesse, il Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" contribuirà alla messa a sistema degli elementi naturalistici e ambientali che esistono sul suo territorio, specialmente con riferimento al territorio dell'Alta Valle (con l'integrazione di sentieri naturalistici e dei Sapori Seriani).
 - *Obiettivo operativo 1.4: Valorizzazione del capitale umano e miglioramento dell'offerta formativa*

Su questo tema, il DAT interverrà promuovendo in particolare la formazione degli operatori in merito alla conoscenza dei Sapori Seriani e delle attrazioni turistiche del territorio, e a una corretta comunicazione di queste ultime a turisti e frequentatori in visita (Intervento 2.2).

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

- **Obiettivo specifico 2: Promuovere un nuovo modello di sviluppo basato sul turismo di qualità**
 - *Obiettivo operativo 2.1: Definizione di una strategia di marketing territoriale per attrarre flussi turistici anche provenienti dall'estero*

Anche se non ancora al livello complessivo di PTR A, il Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" si propone per individuare strumenti e sistemi per intercettare i turisti a cui proporre la sua offerta (Intervento 1.4), in particolare a partire da EXPO 2015 (Intervento 1.1). Il DAT contribuirà quindi a definire una strategia di **promozione unitaria del suo territorio verso alcuni paesi esteri**, coinvolgendo peraltro anche alcuni Comuni che non fanno strettamente parte dell'ambito del PTR A.
 - *Obiettivo operativo 2.3: Valorizzazione delle filiere produttive tradizionali locali*

Questa è **l'area in cui si concentra l'azione più rilevante del DAT**, attraverso la promozione dei Sapori Seriani e la creazione di pacchetti, eventi e occasioni di consumo dei prodotti tipici locali (Interventi di promozione dell'Area 1).
 - *Obiettivo operativo 2.4: Promozione di tecnologie per la riduzione del digital divide*

Con riferimento a questo tema, il DAT sfrutterà le sue dotazioni tecnologiche già esistenti (App e strumenti di promozione digitale) per agire sul fronte dell'offerta di servizi turistici e commerciali, contribuendo a formare in tal senso gli operatori del commercio, del turismo e della ristorazione (Intervento 3.3) al suo proficuo utilizzo.
- Il progetto del DAT si allinea, anche se in un ambito molto più ristretto, anche con l'obiettivo specifico 3 del PTR A (inerente l'uso del suolo), **in quanto una maggiore diffusione dei Sapori Seriani presso i consumatori e i turisti può spingere a una crescita dell'agricoltura e dell'allevamento**, contribuendo al recupero di terreni oggi inutilizzati.
- È infine da sottolineare che **lo stesso PTR A stimola la formazione di Distretti del Commercio**, che rappresentano un volano per la crescita economica locale, anche in previsione di EXPO 2015, per il contributo al miglioramento delle politiche di rivitalizzazione commerciale, di rilancio dei territori, e di crescita e sostegno al comparto commerciale, **favorendo l'affermazione di governance territoriali miste e l'ottimizzazione di sinergie pubblico/privato**.
- In questo senso, la creazione di un DAT dalla collaborazione tra due Distretti del Commercio e altri Comuni sono una ulteriore riaffermazione concreta di questo principio.

l'integrazione con il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche

- Gli obiettivi strategici del Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" 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 Sapori Seriani, attrazione turistica 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). L'arrivo di gruppi di turisti nel DAT alla ricerca dei suoi prodotti tipici sarà benvenuto sempre, ma in particolare nei periodi di bassa stagione, come esemplifica la manifestazione "Sapori d'autunno nella Nostra Cucina" promossa da Astra proprio nel periodo autunnale (che rientra nell'Intervento 1.2).
- 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 tre degli ambiti principali su cui, sia pure in modo complementare ai Sapori Seriani, agisce il Distretto, ossia:
 - il turismo bianco;
 - il turismo culturale;
 - il turismo verde e ambientale.
- **Puntare prioritariamente sull'elemento gastronomico non vuol dire, infatti, dimenticarsi delle occasioni offerte ad esempio da impianti di risalita, monumenti attrattivi, borghi riconosciuti a livello nazionale e panorami mozzafiato.**

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			
2. ENOGASTRONOMIA & FOOD EXPERIENCE	Turisti gourmet Turisti enogastronomici (food tourist) Turisti foodies Turisti gourmet creativi			
3. FASHION, DESIGN, ARTIGIANATO E SHOPPING				
4. BUSINESS, CONGRESSI E INCENTIVE				
5. MUSICA, TEATRO E SPETTACOLO				
6. NATURA E GREEN	Turisti sportivi Turisti attivi Turisti green nature-based			
7. SPORT E TURISMO ATTIVO				
8. TERME E BENESSERE				
9. TURISMO RELIGIOSO				

L'impatto del progetto per il 2015-2017

Il contatto con il turista e la vacanza tipo nel DAT

- Nella vision del Distretto dell'Attrattività "La Valle dei Sapori" il turista alla ricerca di natura, arte e cultura, ma soprattutto **gustosi prodotti tipici**, scoprirà, se non lo conosce già, il Distretto e la sua offerta attraverso molteplici canali:
 - la promozione effettuata, già ora in futuro, dai partner e sponsor, sia in occasione di EXPO 2015 che più in generale a tutti i target potenziali, e **in particolare quella rivolta ad alcuni paesi esteri** grazie al ruolo di Orio al Serio come *hub* aeroportuale.
 - l'attività di promozione realizzata autonomamente da ciascuna struttura turistica e commerciale dell'area;
 - gli strumenti di comunicazione (App, siti web) adottati dai Distretti del Commercio;
 - le iniziative di promozione realizzate a livello provinciale e regionale dal DAT.
- Il turista "nuovo" potrà scegliere, in prima battuta, di trascorrere nel DAT un soggiorno breve (legato ai Sapori Seriani e/o a una attrazione culturale) o uno *short break* di un weekend alla ricerca di prodotti gustosi e attrazioni culturali o naturali.
- Una volta arrivato nel territorio del DAT, il turista sperimenterà **un'offerta integrata e promossa in maniera unitaria, in tutti i possibili punti di contatto**, e cioè:
 - se si recherà presso le strutture espressamente dedicate all'informazione turistica (lo IAT della Val Seriana o uno dei suoi punti informativi satelliti);
 - se utilizzerà l'App del Distretto o il suo sistema di promozione integrata basato sulla Card Val Seriana durante la sua permanenza;
 - se infine semplicemente chiederà a qualche albergatore, ristoratore o commerciante informazioni su che cosa fare e quali attrazioni visitare nella zona.
- L'esperienza positiva nella fruizione di servizi turistici e commerciali di prim'ordine spingerà il turista a **prendere in considerazione il DAT come destinazione per nuovi soggiorni**, non solo di breve durata (magari in occasione di eventi e manifestazioni particolari) ma anche più lunghi, durante i periodi estivi e invernali, e a generare un passaparola positivo che diventerà il quarto (e più efficace) canale di comunicazione, anche sui *Social Network*, verso nuovi frequentatori.

IL PROGRAMMA DI INTERVENTO



- Partendo dalle premesse sopra individuate, da quelle relative allo stato attuale del territorio, alla situazione economica congiunturale, ai principali punti di forza e di debolezza e alla *vision* e obiettivi del DAT per i prossimi anni, i partner del progetto hanno definito un piano di interventi organizzato in tre Aree.
 - **Area 1 – Promozione dei Sapori Seriani:** interventi e iniziative volte a far conoscere i prodotti tipici del DAT ai potenziali turisti e frequentatori e ad aumentare i flussi turistici interessati, in via primaria o secondaria, a scoprire e assaggiare i prodotti (in particolare quelli provenienti dall'estero).
 - **Area 2 – Coordinamento e potenziamento dell'offerta:** creazione di strumenti di coordinamento e di miglioramento dell'offerta di Sapori Seriani, per massimizzarne la capacità di essere strumento di promozione turistica.
 - **Area 3 – Qualificazione dell'offerta del territorio e degli esercizi commerciali:** interventi di miglioramento dell'esistente e adozione di strumenti trasversali di coordinamento e supporto all'offerta turistica e commerciale, offerti a tutti gli operatori del DAT per migliorare la propria capacità di servire meglio i turisti e i frequentatori e quindi di aumentarne la soddisfazione.
- Lo schema riportato a pagina seguente riepiloga la relazione tra le tre aree di intervento. Nelle pagine successive sono riportate poi le schede per ciascun intervento, in cui si riepilogano gli obiettivi di riferimento, le sue caratteristiche, i valori economici, gli attuatori e gli indicatori di risultato.

1. Promozione dei Sapori Seriani

- 1.1. Partecipazione del DAT a EXPO 2015 e iniziative collegate
- 1.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni a tema enogastronomico
- 1.3. Piano di comunicazione e informazione turistica del DAT
- 1.4. Creazione di pacchetti turistici legati alla degustazione dei Sapori Seriani
- 1.5. Azioni di *incoming* sui mercati esteri

2. Coordinamento e potenziamento dell'offerta

- 2.1. Creazione e registrazione del Marchio dei Sapori Seriani
- 2.2. Formazione degli operatori per la conoscenza e diffusione dei Sapori Seriani
- 2.3. Creazione della Via dei Sapori Seriani e di altri itinerari gastronomici
- 2.4. Creazione di una piattaforma logistica per la distribuzione dei prodotti tipici

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

- 3.1. Rafforzamento ed estensione del sistema di promozione commerciale del DAT
- 3.2. Formazione degli operatori commerciali e turistici
- 3.3. Rilancio ed estensione del servizio di consulenza per la riduzione delle spese generali di funzionamento delle attività commerciali
- 3.4. Creazione di un calendario di visite guidate con integrazione dell'offerta enogastronomica
- 3.5. Riqualificazione delle strutture commerciali e turistiche
- 3.6. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT

1.1. Partecipazione del DAT a EXPO 2015 e iniziative collegate

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Grazie alla collaborazione con la Camera di Commercio di Bergamo, il DAT parteciperà alle iniziative organizzate in occasione di EXPO, un importante momento di promozione dei suoi Sapori, e in particolare quelli legati alla cerealicoltura.</p> <p>A questo si aggiunge la promozione scientifica di Mais Rostrato Rosso di Rovetta in EXPO, mediante la sottoscrizione e operatività di un protocollo internazionale per la valorizzazione del mais, denominato MEB (acronimo che sta per Mais Expo Bergamo) 2015. Questo mostra la forza di una comune condivisione, raccogliendo enti e soggetti con diverse competenze. La sua funzione è promuovere, in occasione di EXPO, i valori della produzione del mais in campo agronomico.</p> <p>A questo si aggiunge un'iniziativa – Emozioni, saperi e sapori dei mais – finalizzata a valorizzare l'eccellenza bergamasca nella produzione e nella conoscenza di questo cereale. Il territorio bergamasco rappresenta, infatti, la capitale della scienza, conoscenza e ricerca per il mais come evidenzia anche la rete di relazioni internazionali che fanno capo al CRA-MAC e ai progetti attivi sul tema "Coltiviamo insieme la biodiversità". In particolare, questa iniziativa mira a promuovere e diffondere il mais come uno dei cereali simbolo del tema Expo "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita".</p> <p>Il DAT parteciperà a questo progetto, coordinato dal CRA-MAC e inserito nell'ambito del progetto Bergamo Experience 2015, fornendo supporto logistico alle attività che si svolgeranno sul suo territorio, principalmente a Rovetta.</p> <p>Da ultimo, anche se in via indiretta, il DAT sarà presente a Bergamo durante il periodo di EXPO, grazie alla sua partecipazione all'Orobic Food, una manifestazione di tre giorni volta a promuovere i prodotti tipici delle Orobic Bergamasche, coordinato dal Sistema Orobic, a cui i Sapori Seriani ovviamente non possono mancare.</p>

1.1. Partecipazione del DAT a EXPO 2015 e iniziative collegate (segue)

Finalità	Sfruttare al massimo la visibilità di EXPO per promuovere il DAT e la sua immagine a tutti i visitatori, sottolineando le valenze del DAT e della promozione dei Sapori Seriani da tutti i punti di vista (scientifico, culturale, commerciale).
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono Promoserio e l'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana - Clusone, ciascuno per la parte di propria competenza. I destinatari dell'intervento sono tutti i turisti e visitatori di Expo .
Investimento previsto e sinergie ottenibili	Il valore dell'intervento è di 15.000 euro, interamente sostenuti da Promoserio in qualità di sponsor e partner del DAT. L'intervento prevede sinergie fattive derivanti dalla collaborazione tra tutti i partner del progetto, ed è sinergico in termini operativi con tutti gli altri Interventi di promozione del DAT e dei Sapori Seriani (ad esempio, sul fronte dell'uso di materiali di comunicazione unici in tutte le iniziative).
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di visitatori che transiteranno nelle occasioni di incontro predisposte per EXPO
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 in EXPO 2015: da Maggio a Ottobre 2015

1.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni a tema enogastronomico

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 con la promozione dei Sapori Seriani, individuati su proposta di tutti i partner pubblici e privati, per i quali si procederà al contatto con gli organizzatori e raccolta dei materiali di promozione, alla definizione del target di turisti e frequentatori coinvolti e alla creazione di pacchetti di promozioni collegati agli eventi e manifestazioni, anche mediante il coinvolgimento degli operatori privati e degli sponsor, e relativa pubblicazione di materiale promozionale.</p> <p>Rientrano in questo calendario eventi come le Sagre dedicate agli Scarpinòcc e ai Capù di Parre, il Festival degli Spaventapasseri di Rovetta, in cui sono previsti eventi di promozione del Mais Rostrato Rosso, "Gromo sempre in Forma", iniziativa dedicata ai formaggi locali, la Fiera Zootecnica (dove vengono presentati nuovi piatti e prodotti a base di Sapori Seriani) e la famosa "Camminar con Gusto" di Clusone, e molte altre.</p> <p>Rientra a pieno titolo nel novero di queste iniziative anche quella organizzata da ASTRA "I Sapori d'Autunno nella Nostra Cucina", organizzata ogni anno nel periodo Ottobre-Novembre, durante la quale tutte le strutture aderenti organizzano in ciascun fine settimana (venerdì e sabato sera) cene tematiche a base dei Sapori Seriani.</p> <p>Anche in corrispondenza del periodo di svolgimento di Food Orobic, iniziativa promossa dal Sistema delle Orobie (Intervento 1.3), e di EXPO 2015, il DAT organizzerà le proprie iniziative satelliti su tutto il suo territorio in un'unica Settimana dei Sapori Seriani.</p>

1.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni a tema enogastronomico (segue)

Finalità	<p>Contribuire a valorizzare l'aspetto di animazione del territorio legato agli eventi, e a consolidare in modo duraturo il suo posizionamento come area dove si può godere di prodotti tipici di prim'ordine.</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 e commerciale.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana - Clusone, ASTRA, Consorzio Presolana Holidays, Promoserio e tutti i Comuni del DAT.</p> <p>I destinatari sono tutti i frequentatori del DAT, sia turisti che residenti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>Il valore dell'intervento è di 153.169,01 euro, così ripartiti tra i partner del progetto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Associazione Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone: 7.000 euro• Promoserio: 2.790 euro• Presolana Holidays: 200 euro• Astra: 5.000 euro• Comuni del DAT: 138.179,01 euro <p>L'intervento prevede non solo sinergie fattive derivanti dalla collaborazione tra tutti i partner del progetto, ma anche operative con tutti gli altri Interventi di promozione (ad esempio, per l'uso di materiali di comunicazione unici in tutte le iniziative).</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 (da parte del Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone) è iniziata nel 2014 e procederà in modo continuativo, trasformandosi in calendario del DAT con l'estensione del territorio di riferimento, seguendo l'andamento delle stagioni turistiche, fino alla fine del 2015 e oltre.

1.3. Piano di comunicazione e informazione turistica 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, si basa in primo luogo sulla predisposizione di un Corner a marchio Orobie e la realizzazione di materiale promozionale bilingue.</p> <p>In questo modo il Sistema delle Orobie, che rappresenta di fatto il coordinamento di una pluralità di soggetti singoli e collettivi dell'area, si vuole promuovere attraverso un presidio dei luoghi strategici dell'EXPO, con particolare riferimento all'aeroporto di Orio al Serio e agli eventi/mostre organizzate a Bergamo.</p> <p>A questo si aggiunge un'altra iniziativa – Food Orobic – incentrata in particolare alla valorizzazione delle eccellenze che caratterizzano le Orobie. Come noto Bergamo è una delle capitali del cibo alpino, e questo ruolo è certamente legato anche alla varietà di prodotti food delle Orobie (i sapori della montagna). In particolare, il progetto – anch'esso elaborato e coordinato a livello del Sistema delle Orobie – prevede la realizzazione di un evento di 3 giorni dedicato ai prodotti tipici delle Orobie da realizzarsi a Bergamo durante il periodo dell'EXPO. Entrambe le azioni rientrano nel progetto "Bergamo Experience 2015", promosso da Camera di Commercio di Bergamo e Comune di Bergamo.</p> <p>Un altro strumento molto rilevante di promozione all'esterno del DAT è rappresentato dalle iniziative di degustazione denominate "Val Seriana in Piazza". Attraverso queste iniziative, già partite nel 2014 e previste anche per il 2015 nei principali centri lombardi, sarà presentato con efficacia e continuità il patrimonio dei Sapori Seriani. Attraverso la presenza di cuochi ed esperti si potranno offrire ai passanti assaggi delle prelibatezze valligiane (pasta ripiena, salumi, formaggi, dolci e vini). Ciò ovviamente accanto alla presentazione delle altre bellezze del territorio Seriano.</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:</p> <ul style="list-style-type: none">• alcuni interventi <i>ad hoc</i>, come la campagna di comunicazione del Consorzio Turismo Presolana;• alcuni strumenti trasversali di comunicazione online (sito web dedicato ai prodotti Seriani, che oltre a segnalare eventi e manifestazioni e a informare delle diverse iniziative, proporrà ricette, commenti e foto dei prodotti) e cartacei, con specifica preferenza per i primi;• gli uffici e infopoint turistici messi a disposizione da Castione della Presolana e Gromo, due poli rilevanti dell'Alta Valle e dell'Altipiano.

1.3. Piano di comunicazione e informazione turistica del DAT (segue)

Finalità	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. Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo in chiave di attrattività del territorio. Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono l'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana - Clusone, ASTRA, Consorzio Presolana Holidays, Promoserio e il Sistema delle Orobie. I destinatari sono tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	Il valore dell'intervento è di 241.832,12 euro così ripartiti tra i partner del progetto: <ul style="list-style-type: none">• Associazione Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone: 2.000 euro• Promoserio: 25.000 euro• Presolana Holidays: 2.500 euro• Consorzio Turismo Presolana: 33.000 euro• Astra: 15.000 euro• Comune di Castione della Presolana: 136.397,52 euro• Comune di Gromo: 28.434,60 euro 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 (Intervento 1.1).
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di visitatori stimato all'Orobic Food Numero di visitatori stimato nel Corner a marchio Orobie Numero di piazze lombarde visitata da "Val Seriana in Piazza" e numero di visitatori stimato in ciascuna piazza
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 Milano e Bergamo in occasione di EXPO 2015: da Maggio a Ottobre 2015

1.4. Creazione di pacchetti turistici legati alla degustazione dei Sapori Seriani

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 di Sapori Seriani da proporre attraverso Tour Operator o agenzie di viaggi specializzate nell'<i>incoming</i>.</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 <i>incoming</i>; • selezione di uno due soggetti con cui creare i pacchetti, individuazione dei target specifici per attrazione e dei canali di promozione utilizzati, dei prodotti da promuovere nonché delle richieste economiche; • proposta delle condizioni agli operatori commerciali e turistici e raccolta delle adesioni; • connessione degli operatori 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 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

1.5. Azioni di *incoming* sui mercati esteri

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Al di là della predisposizione di pacchetti turistici (Intervento 1.4), i partner del DAT vogliono fattivamente andare a creare canali di promozione e vendita della Val Seriana e dei suoi Sapori all'estero, sfruttando l'occasione di EXPO per stabilire rapporti commerciali duraturi.</p> <p>Le aree individuate come prioritarie, da questo punto di vista, sono quelle dei paesi dell'Est Europeo, caratterizzati dalla presenza di voli <i>low cost</i> diretti all'Aeroporto di Orio al Serio, da una certa vicinanza negli stili di vita e di consumo, un livello di spesa disponibile adeguato e in linea con l'offerta della Valle.</p> <p>Oggetto dell'intervento commerciale saranno pacchetti turistici composti da pernottamenti e attività di visita sul territorio, ovviamente connessa alla degustazione dei Sapori Seriani. È inoltre allo studio la definizione di pacchetti che abbinino la visita al DAT a quella di EXPO, nel periodo di svolgimento della manifestazione.</p> <p>La creazione di contatti con l'estero porta logicamente con sé anche un investimento per l'estensione dei collegamenti tra la Valle e l'Aeroporto di Orio al Serio, punto di ingresso dei turisti provenienti dall'estero. Il DAT realizzerà servizi di collegamento aggiuntivi a quelli (insufficienti) esistenti oggi, per collegare l'Aeroporto almeno a un punto nodale della Valle (Clusone o Ponte Nossa), che si vanno ad aggiungere a quelli realizzati dal Comune di Castione della Presolana sul suo territorio; resterà a carico delle strutture commerciali e turistiche coinvolte la gestione dei trasferimenti all'interno del territorio del DAT.</p> <p>Le fasi di attività da realizzare per ottenere questo obiettivo sono:</p> <ul style="list-style-type: none">• selezione definitiva delle destinazioni e individuazione dei T.O. esteri corrispondenti;• attivazione di workshop <i>in loco</i> per il contatto con i T.O. esteri;• definizione dei contenuti dei pacchetti vacanza con il coinvolgimento di operatori commerciali e turistici del DAT;• proposta di pacchetti vacanza e definizione delle condizioni commerciali con i T.O. esteri;• attivazione di servizi bus-navetta integrativi da e per l'Aeroporto di Orio al Serio.

1.5. Azioni di *incoming* sui mercati esteri (segue)

Finalità	Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio. Sostenere l'offerta commerciale e turistica del Distretto.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono Promoserio e l'Associazione del Distretto del Commercio dell'Alta Val Seriana - Clusone. I destinatari diretti sono tutti gli operatori commerciali e turistici del DAT; quelli finali sono i turisti esteri.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto dall'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone è di euro 70.000. Il costo del servizio di bus navetta realizzato dal Comune di Castione della Presolana è di 29.023,80 L'intervento prevede sinergie con i pacchetti turistici del DAT (Intervento 1.4) e le altre iniziative di promozione del DAT .
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori commerciali e turistici coinvolti Numero di pacchetti costruiti e proposti in vendita Numero di arrivi e presenze di turisti esteri
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Individuazione e contatto con le agenzie di viaggi: entro Dicembre 2014• Selezione dei T.O. coinvolti e definizione delle condizioni di sviluppo dei pacchetti: entro Febbraio 2015• Proposta agli operatori commerciali e turistici: entro Marzo 2015• Attivazione dei pacchetti: entro Aprile 2015

2.1. Creazione e registrazione del Marchio dei Sapori Seriani

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>La conoscenza e promozione del patrimonio dei sapori Seriani non può neppure partire se prima non viene data una chiara definizione che cosa essi sono e rappresentano. Per questo motivo, il primo passo da svolgere per sostenere l'offerta dei Sapori Seriani sul territorio del DAT consiste nella creazione di un marchio riconoscibile e nella condivisione dei prodotti e dei Sapori a esso riconducibili.</p> <p>Le fasi di realizzazione del progetto sono in linea di massima le seguenti.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mappatura, valutazione schedatura dei prodotti locali2. Mappatura, valutazione e schedatura dei piatti tipici3. Stesura del regolamento4. Attività didattiche in collaborazione con istituti scolastici <p>Le prime due attività sopra elencate (in fase di completamento) sono state gestite basandosi in primo luogo sull'esperienza di alcuni ristoratori o di semplici intenditori, in particolare per la raccolta di informazioni in ordine alla preparazione di alcuni piatti tradizionali ovvero pietanze della tradizione Seriana, cucinati secondo ricette storiche e comunque originali. A queste si aggiungono comunque rivisitazioni o innovazioni. Anche i piatti, come i prodotti, sono codificati e "schedati".</p> <p>Grazie a questi sforzi è in fase di redazione il Manuale Generale dei Sapori Seriani, un regolamento contenente il risultato del lavoro di mappatura svolto e l'insieme delle norme di disciplina e tutela dei prodotti e dei piatti tipici. Il regolamento disciplinerà l'accesso all'ambito dei Sapori, l'utilizzo del marchio, le modalità di promozione e valorizzazione dei singoli produttori. Il Marchio sarà concesso gratuitamente agli operatori commerciali e turistici che ne faranno richiesta, ma verificando la rispondenza del loro utilizzo agli standard previsti. I Sapori Seriani saranno registrati come Marchio Collettivo presso la Camera di Commercio di Bergamo.</p> <p>Gli istituti scolastici potranno collaborare al progetto dando vita a moduli formativi extracurricolari dedicati alla storia dei Sapori Seriani, all'educazione alimentare, all'importanza dei prodotti a Km 0. A conclusione dei percorsi didattici le scuole coinvolte svilupperanno un lavoro unitario sui sapori che contempi la componente turistica e quella gastronomica.</p>

2.1. Creazione e registrazione del Marchio dei Sapori Seriani (segue)

Finalità	<p>Valorizzare la vocazione del territorio e consolidare in modo duraturo il suo posizionamento di qualità, in particolare dei prodotti gastronomici tipici.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo innovativo (rispetto agli strumenti già attualmente utilizzati) la qualità delle strutture turistiche e commerciali.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è Promoserio.</p> <p>I destinatari diretti e finali del servizio sono gli operatori commerciali e turistici, e in via indiretta i frequentatori del DAT (turisti e cittadini).</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 1.000 euro, interamente sostenuto da Promoserio in qualità di Partner e sponsor del progetto.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con tutti gli interventi di coordinamento e potenziamento dell'offerta, di cui costituisce la base fondante in termini di comunicazione, e in particolare con quelli di promozione dei Sapori Seriani presso la cittadinanza e la formazione degli operatori (Intervento 2.2 e 2.3).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di prodotti e piatti inseriti nel Marchio</p> <p>Numero di strutture turistiche commerciali aderenti al Marchio ed evoluzione nel corso degli anni</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Schedatura prodotti e piatti Seriani: fino a Ottobre 2014• Condivisione delle linee guida del Marchio: da Novembre a Dicembre 2014• Creazione del Marchio e comunicazione: da Gennaio 2015

2.2. Formazione degli operatori per la conoscenza e diffusione dei Sapori Seriani

Tipologia	<p>2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale</p> <p>3. Interventi per la promozione e l'accoglienza</p>
Azioni e interventi previsti	<p>Il DAT prevede di realizzare non solo le tradizionali attività formative rivolte agli operatori commerciali e turistici (Intervento 3.3), ma anche una specificamente focalizzata su caratteristiche, valori e utilità dei Sapori Seriani. L'obiettivo è sviluppare una maggiore sensibilità alle potenzialità che i Sapori Seriani hanno per l'offerta locale, in particolare per produttori, negozi di alimentari, bar, ristoranti e agriturismi che vorranno inserire nei propri menù prodotti e piatti tipici. Da questo punto di vista l'esperienza del V bando sviluppata nel Distretto dell'Alta Val Seriana - Clusone è un buon modello di riferimento. La formazione riguarderà le caratteristiche e gli usi dei prodotti Seriani, oltre che le ricadute in termini di marketing della singola struttura (qualificazione dell'offerta con prodotti "unici") e del territorio. I partecipanti beneficeranno di diritto della possibilità di sfruttare il Marchio collettivo dei Sapori Seriani (Intervento 2.1).</p>
Finalità	<p>Valorizzare la vocazione del territorio e consolidare in modo duraturo il suo posizionamento di qualità, in particolare dei prodotti gastronomici tipici.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo innovativo (rispetto agli strumenti già attualmente utilizzati) la qualità delle strutture turistiche e commerciali.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori dell'intervento sono Promoserio, Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo.</p> <p>I beneficiari di questa azione sono commercianti, produttori, operatori turistici e della ristorazione.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>Il valore dell'intervento è di 5.000 euro, sostenuto dai Comuni del DAT e dagli operatori commerciali al 50%.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con tutti gli interventi di coordinamento e potenziamento dell'offerta, in quanto trasforma il commercio e il turismo in canali diretti di promozione dei Sapori Seriani.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori coinvolti, valutati in % rispetto al numero degli stessi presenti nel DAT.</p> <p>Indicatori di Customer Satisfaction misurati tramite indagine somministrata al termine della formazione.</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Condivisione dei contenuti: da Novembre a Dicembre 2014 • Lancio dell'attività di informazione: Gennaio/Febbraio 2015 (con possibilità di ripetizione nel secondo semestre 2015)

2.3. Creazione della Via dei Sapori Seriani e di altri itinerari gastronomici

Tipologia

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

Azioni e interventi previsti

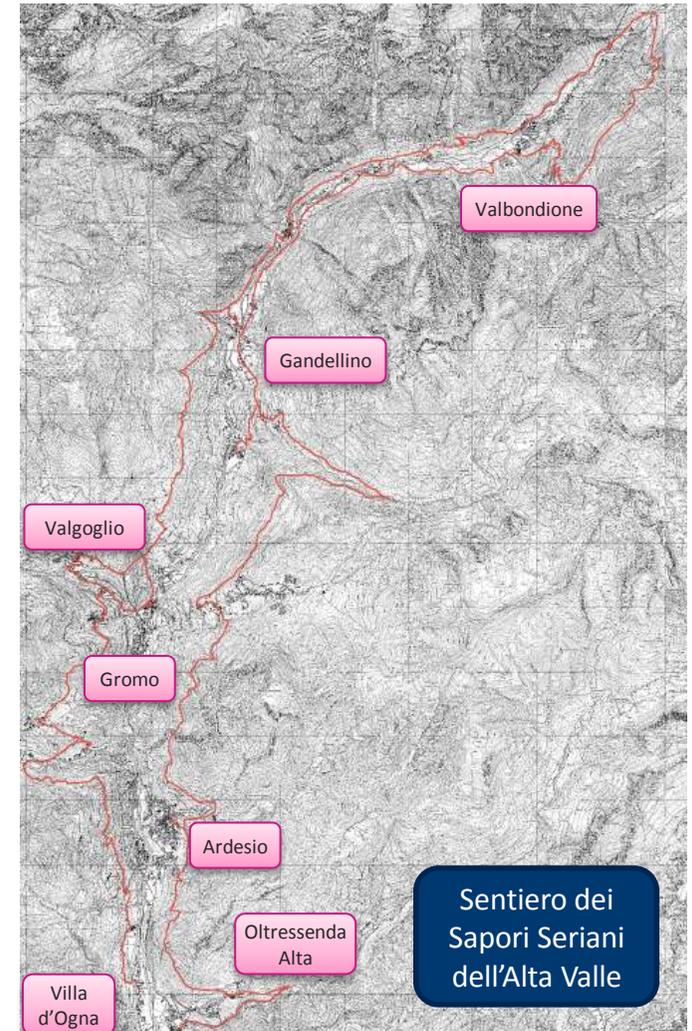
La mappatura completa della rete dei Sapori Seriani (Intervento 2.1) andrà a costituire l'ossatura informativa per la creazione di una **Via dei Sapori**, ovvero un itinerario lungo le Orobie orientali che tocca le tipicità gastronomiche del territorio e fa conoscere tutte le attrazioni artistiche, naturali, sportive e di altra natura connesse a quegli ambiti.

All'interno di questa Via dei Sapori, in particolare, è ricompreso un **Sentiero dei Sapori Seriani che si sviluppa nell'Alta Val Seriana lungo un anello di oltre 70 Km di lunghezza**. Il sentiero, che parte e arriva a Villa d'Ogna e attraversa i centri storici di Oltressenda Alta, Ardesio, Gromo, Gandellino, Valbondione e Valgoglio è caratterizzato da ridotti dislivelli e posizionato a quota medio/bassa, ed è perciò adatto a tutti i gruppi di turisti che si muovono a piedi o in bicicletta.

Il Sentiero si snoda attraverso prati, boschi, punti panoramici e piccole contrade, per alcuni tratti utilizzando il Sentiero Alto Serio, ed è percorribile in tutte le stagioni, in inverno in alcuni tratti con le ciaspole.

Il Sentiero sarà caratterizzato dall'abbinamento di un prodotto Seriano a ciascun paese (ad esempio, Scalèt a Valbondione, Maiassa a Gromo, Crudo del Botto ad Ardesio, Formaggella Val Seriana a Valgoglio), utilizzando una cartellonistica didascalica specifica che si va ad aggiungere a quella che sarà predisposta per tutti i paesi la cui storia è strettamente legata alle produzioni alimentari.

Completano l'intervento le aree attrezzate per la sosta (per dividere in segmenti le tappe più lunghe) e la comunicazione (mappe cartacee, segnaletica) rivolta anche a segnalare **le numerose strutture commerciali e turistiche** (aderenti al Marchio dei Sapori Seriani, Intervento 2.1) **in cui non solo trovare ristoro e informazioni, ma anche consumare i prodotti e piatti della tradizione**.



2.3. Creazione della Via dei Sapori Seriani e di altri itinerari gastronomici (segue)

Finalità	Valorizzare e promuovere in modo innovativo (rispetto agli strumenti già attualmente utilizzati) la qualità delle produzioni gastronomiche e delle strutture turistiche e commerciali. Integrare al meglio l'offerta del commercio e del turismo. Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio.
Soggetti attuatori e destinatari	I soggetti coinvolti nella realizzazione di questa azione sono i Comuni dell'Alta Valle Seriana - Asta del Serio. I destinatari sono i turisti e frequentatori del DAT.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	Il valore dell'intervento è di 70.000 euro, interamente sostenuto dal Comune di Valbondione, in qualità di partner e sponsor del progetto e insieme agli altri comuni attraversati dal Sentiero. Tale intervento non rientra nel novero di quelli per cui si richiede cofinanziamento regionale, ma in quelli realizzati dagli Sponsor. L'intervento prevede sinergie rilevanti tra Partner del DAT e tra questi ultimi e gli operatori turistici e commerciali, nonché con alcuni strumenti di comunicazione e di sostegno all'offerta delle imprese messi a disposizione dal DAT (ad esempio, l'App di promozione dell'offerta commerciale di cui all'Intervento 3.1).
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di specifici itinerari costruiti Numero di operatori commerciali coinvolti con la propria offerta gastronomica
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione degli itinerari e realizzazione dei materiali di comunicazione e segnaletica: fino a Marzo 2015• Interventi di manutenzione e adeguamento dei sentieri e installazione della segnaletica: entro Maggio 2015• Pubblicazione dei materiali e diffusione a turisti e frequentatori: da Maggio 2015.

2.4. Creazione di una piattaforma logistica per la distribuzione dei prodotti tipici

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici 3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Così come non è possibile promuovere i Sapori Seriani se prima non si è definito quali essi siano, altrettanto sbagliato e controproducente sarebbe creare l'attesa e la domanda per tali prodotti se poi non fosse disponibile un'offerta commerciale e turistica adeguata.</p> <p>Per questo motivo i partner del DAT hanno deciso di creare una piattaforma logistica e commerciale che svolga due funzioni fondamentali:</p> <ul style="list-style-type: none">• garantire scorte adeguate (in termini quantitativi e qualitativi) di prodotti Seriani, sia come materia prima di base per i ristoranti e bar che li usano per i loro piatti, sia per i piccoli negozi di vicinato che li rivendono direttamente;• contribuire a creare uno o più punti di assaggio e acquisto per i consumatori e turisti (corner di vendita), sulla scorta di quanto realizzato ad esempio a Oltressenda Alta, con la creazione di una Bottega dei Sapori. <p>Uno dei potenziali vincoli alla diffusione dei Sapori Seriani, in questa fase tutto sommato ancora iniziale del loro sviluppo coordinato, è infatti la mancanza di coordinamento della qualità e della quantità offerta da molti produttori piccole e piccolissime dimensioni, che porta all'incertezza sulla disponibilità e quindi riduce l'interesse per gli operatori commerciali e turistici.</p> <p>Questo intervento prevede pertanto:</p> <ul style="list-style-type: none">• l'individuazione di una sede per la piattaforma logistica, baricentrica rispetto al territorio da servire;• l'individuazione di un soggetto dotato della necessaria esperienza in tema di gestione di strutture di vendita B2B di prodotti alimentari, a cui affidare la gestione della piattaforma;• la ricognizione dell'offerta produttiva della Valle e dei relativi livelli di qualità e quantità di prodotti disponibili (scouting dei fornitori), in parte connessa anche ai rapporti di fornitura già esistenti con il gestore della piattaforma;• l'acquisto di un mezzo di trasporto refrigerato per il trasporto dei prodotti (acquisto, realizzato da ASTRA, sinergico anche per la realizzazione dell'iniziativa "Val Seriana in Piazza");• la comunicazione a tutti gli operatori commerciali del DAT (e in particolare a quelli aderenti al Marchio dei Sapori Seriani) dell'esistenza di questa nuova fonte di fornitura, unita alla realizzazione di convenzioni e scontistiche <i>ad hoc</i> per l'acquisto dei prodotti.

2.4. Creazione di una piattaforma logistica per la distribuzione dei prodotti tipici (segue)

Finalità	<p>Valorizzare la vocazione del territorio e consolidare in modo duraturo il suo posizionamento di qualità, in particolare dei prodotti gastronomici tipici.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo innovativo (rispetto agli strumenti già attualmente utilizzati) la qualità delle strutture turistiche e commerciali.</p> <p>Sostenere il commercio di vicinato differenziando la sua offerta.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>I soggetti coinvolti nella realizzazione di questa azione sono l'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana - Clusone, Promoserio e ASTRA.</p> <p>I beneficiari di questa azione sono gli operatori commerciali e turistici del DAT e, in seconda battuta, i turisti e frequentatori.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>Il valore dell'intervento è di 1.050 euro, sostenuto da Promoserio in qualità di partner e sponsor del progetto, a cui si aggiungono ore di lavoro messe a disposizione da Astra e dall'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone, che pertanto non vengono valorizzate, e la creazione della Bottega dei Sapori dei Sapori realizzata dal Comune di Oltressenda Alta, pari a 23.516,23 euro.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con tutti gli altri interventi di coordinamento e potenziamento dell'offerta, di cui costituisce il compimento in termini di disponibilità di prodotti tipici per la vendita al cliente finale (diretta o mediata)</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di prodotti e Sapori Seriani trattati (ampiezza dell'assortimento)</p> <p>Volumi di prodotti venduti</p> <p>Numero di operatori commerciali e turistici aderenti (che sviluppino almeno 6 acquisti di prodotti all'anno)</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Acquisto del mezzo di trasporto refrigerato: Agosto 2014• Individuazione della piattaforma logistica: Dicembre 2014• Individuazione e accordo commerciale con il gestore della piattaforma: entro Gennaio 2015• Scouting dei fornitori: da Febbraio 2015• Comunicazione e coinvolgimento degli operatori commerciali e turistici: da Aprile 2015

3.1. Rafforzamento ed estensione del sistema di promozione commerciale del DAT

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>Il Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone ha già realizzato e diffuso presso un primo gruppo di operatori commerciali e turistici uno strumento di promozione innovativo basato sull'uso delle tecnologie digitali. Si tratta di un sistema di Engagement Marketing che prevede una piattaforma informatica per la gestione di promozioni condivise dagli aderenti. La piattaforma prevede la creazione di una Web App (utilizzabile su tutti i sistemi operativi), a cui si accede tramite un link, che può essere inviato allo smartphone/tablet del cliente in vari modi (per email, attraverso lettura di QR Code su vetrofanie nei negozi e altrove, attraverso il sito web del Distretto).</p> <p>L'apertura del link consente l'accesso alla Web App, che si compone graficamente come un mazzo di carte. A ogni carta corrisponde una struttura aderente. Ogni carta contiene informazioni anagrafiche e di contatto, mappa georeferenziata con possibilità di richiamare il navigatore GPS del dispositivo, altri dati (foto, logo) e soprattutto una promozione speciale concordata con il Distretto. L'accesso all'App/Web App avviene possibilmente (ma non obbligatoriamente) richiedendo al cliente il login di Facebook, in modo da profilarlo e accedere alle sue informazioni pubbliche. Il cliente viene così guidato nelle strutture più adatte alle sue preferenze o al punto in cui si trova. Nel momento in cui visita il negozio, il cliente, avvicinando il suo dispositivo a un tablet in dotazione del commerciante, può farsi accreditare un punto per ogni euro di spesa: il sistema agisce quindi come sistema di carta fedeltà.</p> <p>Il sistema è inoltre integrato con la carta fedeltà "Val Seriana nel Cuore" proposta da Promoserio: le carte "fisiche" sono rese equivalenti alle carte virtuali registrate sui dispositivi dei clienti attraverso la semplice apposizione di un QR Code sulle tessere cartacee realizzate da Promoserio.</p> <p>L'intervento previsto riguarda due assi di sviluppo:</p> <ul style="list-style-type: none">• estensione del sistema a tutti gli operatori commerciali che vorranno aderire su tutto il territorio del DAT (non solo quindi su quello del Distretto Alta Val Seriana – Clusone, con promulgazione di un bando rivolto espressamente a questi ultimi;• lancio di una campagna di comunicazione e promozione dell'uso della Web-App presso i turisti e consumatori, anche mediante un concorso a premi volto a stimolarne il download e utilizzo presso la rete commerciale;• adozione e applicazione degli strumenti e servizi E015 per assicurare la compatibilità con gli altri strumenti tecnologici del DAT (Intervento 3.2) e tutti quelli che si renderanno disponibili in momenti successivi.

3.1. Rafforzamento ed estensione del sistema di promozione commerciale del DAT (segue)

Finalità	Sostenere il commercio di vicinato differenziando la sua offerta mediante strumenti tecnologici innovativi.
Soggetti attuatori e destinatari	I soggetti coinvolti nella realizzazione di questa azione sono l'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone (per conto di tutti i Partner), gli operatori commerciali del DAT (supportati al 50% dai comuni del DAT) e Promoserio. I beneficiari di questa azione sono gli operatori commerciali e turistici del DAT e, in seconda battuta, i turisti e frequentatori.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>Il valore dell'intervento è di 24.500 euro, così ripartiti tra i partner del progetto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone: 9.000 euro• Promoserio: 500 euro per l'integrazione del sistema con la sua Card "Val Seriana nel Cuore"• Operatori commerciali del DAT: 15.000 euro, di cui il 50% cofinanziato dai Comuni del DAT <p>L'intervento prevede sinergie operative con tutti gli altri interventi di sostegno dell'offerta.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori commerciali e turistici aderenti</p> <p>Numero di clienti che scaricano e usano la Web App</p> <p>Numero di punti complessivamente generati dalla clientela e numero medio per struttura commerciale</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Campagna di comunicazione sugli operatori per estensione della base: da Settembre a Dicembre 2014• Adozione dei protocolli e servizi E015: Gennaio/Febbraio 2015• Campagna di comunicazione alla clientela: da Settembre 2014 a Dicembre 2015• Pubblicazione del Bando per il cofinanziamento dei privati aderenti: Aprile 2015• Concorso a premi: Settembre 2014 – Aprile 2015

3.2. 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 <i>effetto alone</i>, su quella del DAT.</p> <p>Per questo motivo il Distretto prevede la realizzazione di iniziative di formazione (corsi, coaching, affiancamento) rivolte agli operatori e da questi ultimi parzialmente finanziate, su temi e argomenti che saranno definiti sulla base di un'analisi informale dei loro fabbisogni formativi.</p> <p>Tra gli argomenti si possono tuttavia già ipotizzare temi come le lingue straniere, il web marketing e la gestione del servizio. Per quanto riguarda le tematiche relative ai Sapori Seriani, si rimanda all'Intervento 2.2.</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</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana - Clusone.</p> <p>I destinatari sono gli operatori commerciali e turistici del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 10.000, sostenuto dai Comuni del DAT e dagli operatori commerciali al 50%.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.1, e altre strategiche in termini di aderenza degli operatori commerciali alla <i>vision</i> e strategia del Distretto.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori partecipanti alle iniziative</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Analisi qualitativa dei fabbisogni formativi degli operatori: da Gennaio a Febbraio 2015• Erogazione delle iniziative di formazione: da Marzo 2015 (con pausa nel periodo estivo)

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

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>Il Distretto intende rilanciare ed estendere a tutto il suo territorio un’iniziativa di supporto alla riduzione dei costi per le imprese del territorio in passato già adottata dai Distretti dell’Alta Val Seriana – Clusone e Asta del Serio. Il servizio prevede una consulenza volta a individuare il miglior fornitore per servizi come le utenze o le assicurazioni, e prevede un costo per l’operatore commerciale solo in caso di ottenimento di un risparmio sensibile grazie al cambio di fornitore.</p> <p>Sulla scorta di tali esperienze si procederà pertanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizzare incontri pubblici con gli operatori del DAT e inviare comunicazioni via email per la raccolta delle adesioni; • realizzare 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). • stimare i 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.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono l’Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone e il Comune di Valbondione. I destinatari sono gli operatori commerciali e turistici del DAT.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L’iniziativa non prevede costi per gli attuatori. L’intervento prevede sinergie operative con l’Intervento 3.5 , in quanto consente ad alcuni operatori di liberare risorse economiche per il miglioramento delle proprie strutture.
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori aderenti alle iniziative Risparmio medio ottenuto per operatore/servizio
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Incontro pubblico con gli operatori e lancio del servizio: Marzo 2015 • Raccolta dei risultati del servizio: Giugno 2015

3.4. Creazione di un calendario di visite guidate con integrazione dell'offerta enogastronomica

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Partendo dalla positiva esperienza dei percorsi turistici proposti nel 2013 dai Distretti dell'Alta Val Seriana – Clusone e dell'Asta del Serio mediante un Bando Regionale della DG Sport e Giovani, questo intervento prevede la realizzazione di itinerari alla scoperta delle principali attrazioni artistiche, culturali e naturali del DAT, abbinati a degustazioni o assaggi dei Sapori Seriani.</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 (Orologio Fanzago e Danza Macabra di Clusone, Borgo Medievale di Gromo solo per citarne due) a quelli forse ancora troppo poco conosciuti, come ad esempio quelli legati alla storia e alle tradizioni della lavorazione del Ferro (miniere in numerosi comuni, Maglio di Ponte Nossa, Museo delle Spade di Gromo, fino ad arrivare a iniziative consolidate in altre realtà, ma appena sperimentate in Valle, come le “Cene con delitto”.</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 Sapori Seriani, la loro storia, tradizione e preparazione. <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 (e dei Sapori Seriani in particolare);• 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 Sapori Seriani.</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>

3.4. Creazione di un calendario di visite guidate con integrazione dell'offerta enogastronomica (segue)

Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Sviluppare interventi di promozione innovativi rispetto all'esistente, promuovendo l'imprenditoria giovanile con strumenti sostenibili nel tempo.</p> <p>Valorizzare le attrazioni del territorio e l'offerta commerciale, creando sinergie tra Commercio e Turismo.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana - Clusone.</p> <p>I destinatari diretti e finali del servizio sono i turisti. In via indiretta sono beneficiari anche gli operatori commerciali e turistici.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 4.000 euro, interamente sostenuto dall'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana – Clusone.</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 dei Sapori Seriani e, più in generale, di promozione delle attrazioni turistiche.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di attrazioni del territorio coinvolte</p> <p>Numero di strutture commerciali coinvolte</p> <p>Numero di itinerari e laboratori organizzati</p> <p>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 Gennaio a Febbraio 2015• Realizzazione dei tour: a partire da Marzo/Aprile fino alla fine del 2015

3.5. Riqualficazione delle strutture commerciali e turistiche

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici 5. Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale
Azioni e interventi previsti	Coerentemente con quanto prescritto nel Bando, le Amministrazioni comunali del DAT si impegnano a garantire la realizzazione di misure di incentivazione delle imprese del commercio e del turismo. Il Comune Capofila del DAT emanerà, in nome e per conto degli altri Partner pubblici, un bando per l'erogazione di contributi a fondo perduto nella misura massima del 50% degli investimenti. Gli investimenti ammessi (relativi a interventi come riqualficazione delle facciate, degli ingressi, delle insegne o dei parcheggi per la clientela delle attività commerciali) dovranno essere coerenti con quanto indicato da Regione Lombardia al punto 3 (Spese ammissibili) del Bando regionale. A regime i Partner del DAT valuteranno, in base alla richiesta degli operatori, l'eventuale aumento dei fondi disponibili.
Finalità	Migliorare il contesto urbano in cui il turista vive la sua esperienza di visita, incentivando la riqualficazione esterna delle strutture commerciali. Promuovere le attività economiche del territorio, sostenendo l'imprenditorialità in un periodo di difficoltà economica.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono il Comune di Clusone e gli altri comuni del DAT. I beneficiari sono imprese, singole o associate, con sede legale o operativa nel Distretto, con Codice Ateco compreso tra quelli indicati da Regione Lombardia nel Bando.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di euro 370.000, sostenuto dai Comuni del DAT e dagli operatori commerciali al 50%. L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.6 , perché entrambi contribuiscono all'abbellimento del DAT e alla sua riqualficazione estetica. Sul fronte degli strumenti tecnologici per la vendita e la promozione, l'intervento è sinergico con quelli di formazione degli operatori (3.2) e con l'adozione del sistema digitale di promozione (3.1) .
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori aderenti Investimento medio e contributo medio concesso.
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Emanazione del bando (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia): Febbraio 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

3.6. 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, riqualificazione di tratti di piste ciclopedonali e accessibilità.</p> <p>L'elenco degli interventi e dei comuni di riferimento è riportato nelle pagine successive.</p>

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

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
PUBBLICA ILLUMINAZIONE	Ardesio	Riqualificazione connessa all'installazione di impianto di illuminazione pubblica a risparmio energetico	3.942,00
SISTEMAZIONE DI AREE ANTISTANTI LUOGHI DI INTERESSE	Fino del Monte	Sistemazione strutture Parco Comunale	9.514,87
	Gromo	Riqualificazione delle vie e del centro storico medievale	121.681,22
	Villa d'Ogna	Sistemazione strutture Parco Comunale	44.118,63
PISTE CICLOPEDONALI	Castione della Presolana	Tratto ciclabile all'interno di Palco Alpini	120.000,00
	Gandellino	Sistemazione manutenzione e messa in sicurezza della pista ciclabile	25.000,00
	Gorno	Completamento pista ciclopedonale	18.200,00
Totale			342.456,72

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

TIPOLOGIA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
ACCESSIBILITÀ	Ardesio	Riqualificazione strade comunali	35.000,00
	Cerete	Riqualificazione di parcheggi per pullman in Via Sorgente Moia	13.065,61
	Clusone	Riqualificazione strade comunali	221.990,06
		Realizzazione di parcheggi	16.099,88
	Fino del Monte	Riqualificazione strade comunali	14.923,15
	Onore	Riqualificazione di Via Papa Giovanni XXIII	98.887,42
	Parre	Riqualificazione strade comunali	27.636,81
	Piario	Riqualificazione di parcheggi	18.700,00
	Songavazzo	Riqualificazione strade comunali	53.157,02
		Riqualificazione di parcheggi per pullman	10.224,78
	Valbondione	Riqualificazione strade comunali	140.000,00
	Valgoglio	Riqualificazione di Via Papa Giovanni XXIII	73.790,20
Totale		723.474,93	

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

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:</p> <ul style="list-style-type: none">• consentire ai frequentatori del Distretto una migliore facilità di accesso all'area e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti, ad esempio con riferimento all'illuminazione pubblica;• assicurare una maggiore vivibilità e fruibilità della strada pubblica, incrementando la sicurezza, favorendo i flussi veicolari e aumentando la disponibilità dei parcheggi per i turisti;• con riferimento alla rete di piste ciclabili, migliorare la viabilità, decongestionando il traffico, rispettando l'ambiente e favorendo delle visite più gradevoli.
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono le amministrazioni comunali del DAT, ognuna per i suoi interventi. I destinatari sono turisti, cittadini residenti, operatori economici</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 1.065.931,65 euro, sostenuto dai Comuni del DAT. L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.5, 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	<p>Rispetto dei tempi di realizzazione e dei valori di investimento previsti</p>
Cronoprogramma di massima	<p>Tutte le opere saranno terminate entro la fine del 2015.</p>

Gli elementi caratterizzanti il DAT e il programma di intervento

- L'**AGGREGAZIONE DEL DAT È AMPIA** (23 comuni, rappresentanze imprenditoriali pubbliche e private, ST delle Orobie Bergamasche, Pro Loco, Promoserio), **FORTEMENTE RAPPRESENTATIVA DEL TERRITORIO** e trae origine, da una lato, da una grande varietà di attrazioni espresse, dall'altro dall'essere una realtà con molteplici esperienze pregresse di realizzazione e gestione di progetti e servizi comuni. Progetti e servizi che, attraverso la condivisione su un territorio di area vasta, consentono di **ELEVARE AL QUADRATO LE FORZE DI CIASCUN TERRITORIO** se preso singolarmente.
- Da sottolineare inoltre le opzioni che il DAT "La Valle dei Sapori" valuterà a regime per la collaborazione con il DAT GATE, in un primo esempio di **NETWORK DEI DAT DELLA PROVINCIA DI BERGAMO**.
- Lo stretto e costante confronto dei diversi soggetti interessati, lo stimolo di progettualità condivise tra pubblico e privato e con il coinvolgimento degli operatori di settore, sempre più in una logica di rete, ha consentito di costruire un Programma di Intervento che presenta una **FORTE INTEGRAZIONE TRA LE VARIE COMPONENTI DELL'OFFERTA**, non solo turistica, ma anche tra il settore turismo e il settore del commercio, della ristorazione e della ricettività e della produzione agricola. Ciò consente di sviluppare un'offerta in chiave di attrattività e fruibilità del territorio, di sostegno alla qualità e alla vivacità del tessuto urbano, di valorizzazione e promozione integrata delle risorse attrattive esistenti sul territorio.
- La completezza e la varietà dell'offerta, unita alla creazione delle condizioni di contesto e di un nuovo modo di fruizione del prodotto (grazie anche all'adozione di nuovi strumenti di comunicazione, promozione e di servizio) fanno del Programma del DAT una **PROPOSTA DI PRODOTTI ESPERIENZIALI**, alcuni dei quali caratterizzati da **UNICITÀ E NON REPLICABILITÀ**: basti pensare ai Sapori Seriani, ai panorami della Presolana, a ben due Comuni Bandiere Arancioni del Touring Club (caso unico nel panorama Lombardo) alle Cascate del Serio e a molto altro ancora.

Gli elementi caratterizzanti il DAT e il programma di intervento (segue)

- Si tratta di un'offerta che presenta diversi elementi di **INNOVATIVITÀ**:
 - *rispetto alle politiche finora promosse, sia per quanto riguarda i contenuti (itinerari enogastronomici, valorizzazione dei prodotti tipici);*
 - *per quanto riguarda le modalità con cui vengono proposti (offerta integrata, comunicata in modo sinergico e con innovativi strumenti multimediali, come la piattaforma di promozione integrata per gli operatori commerciali);*
 - *soprattutto per il tentativo di **INDIVIDUARE NUOVI MERCATI ESTERI DI SBOCCO**.*
- Il programma di intervento del DAT e gli interventi previsti inoltre sono stati costruiti prestando particolare attenzione e rispettando:
 - *la **COERENZA CON GLI OBIETTIVI DEL POSIZIONAMENTO STRATEGICO DI REGIONE LOMBARDIA PER IL TURISMO** in vista di Expo (DGR X/651 del 6 settembre 2013);*
 - ***ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE REGIONALE IN TEMA DI COMMERCIO**, come con le Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale (D.C.R. 12 novembre 2013 – n. X/187);*
 - ***ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE REGIONALE INTEGRATA** (PTRA Valli Alpine).*
- Così come c'è una stretta **COERENZA E INTEGRAZIONE CON ALTRI PROGETTI REALIZZATI E PREVISTI PER EXPO** (Club di prodotto, Bando Expo, valorizzazione del Mais Rostrato Rosso di Rovetta, e così via).
- Si tratta inoltre di un Programma integrato di valorizzazione delle eccellenze e delle vocazioni territoriali che, facendo di EXPO l'elemento propulsivo, mira a **SVILUPPARE E CONSOLIDARE IN MODO DURATURO IL POSIZIONAMENTO DEI TERRITORIO**, che potrà avere rilevanti effetti e ricadute positive sul territorio e sulla sua economia non solo nel 2015, ma anche per gli anni a venire.

PIANO FINANZIARIO



IL PIANO FINANZIARIO

SOGGETTO	TIPO SPESA	INVESTIMENTI	COFINANZIAMENTO COMUNI *	COFINANZIAMENTO REGIONE LOMBARDIA	COFINANZIAMENTO PRIVATI	COFINANZIAMENTO ALTRI SOGGETTI
PUBBLICO	Conto capitale	1.089.447,88	729.447,88	360.000,00		
PUBBLICO	Conto corrente	417.034,93	417.034,93	-		
TOTALE PUBBLICO		1.506.482,81	1.146.482,81	360.000,00		
IMPRESE	Conto capitale	370.000,00	185.000,00		185.000,00	
IMPRESE	Conto corrente	30.000,00	15.000,00		15.000,00	
TOTALE IMPRESE		400.000,00	200.000,00		200.000,00	
PROGRAMMA DI INTERVENTO		1.906.482,81	1.346.482,81	360.000,00	200.000,00	
ALTRI SOGGETTI (sponsor) **	Conto capitale	70.000,00				70.000,00
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto corrente	121.040,00				121.040,00
TOTALE ALTRI SOGGETTI		191.040,00				191.040,00
TOTALE INVESTIMENTI		2.097.522,81	1.346.482,81	360.000,00	200.000,00	191.040,00

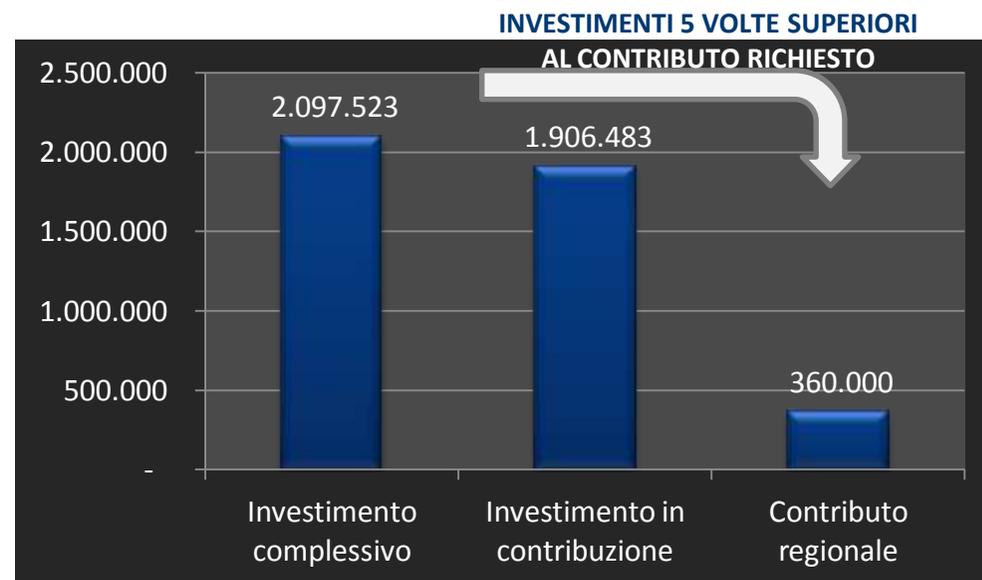
* Comprende interventi sostenuti dall'Associazione del Distretto del Commercio Alta Val Seriana - Clusone

** Comprende un intervento sostenuto dal Comune di Valbondione e dagli altri Comuni dell'Asta del Serio, non inserito nel Sistema GEFO

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 2.097.523 euro. Gli investimenti per i quali si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia sono pari a 1.906.483 euro: il contributo richiesto è pari a 360.000,00 euro (17,4% dell'investimento complessivo). Il progetto ha consentito di mettere a sistema sul territorio risorse di natura pubblica e privata per la valorizzazione del Distretto dell'Attrattività per un ammontare consistentemente superiore a quanto richiesto dal Bando. In particolare il valore complessivo delle risorse risulta pari a **oltre 5,5 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, oltre 4,5 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 a 115,8%, quasi tre volte il 40% richiesto.
 - La presenza di **MISURE DI INCENTIVAZIONE DELLE IMPRESE PARI AL 55,6%** della quota di cofinanziamento dei Comuni, quindi superiore al 40% previsto.
 - **L'ADDIZIONALITÀ DI RISORSE DA PARTE DI ULTERIORI SOGGETTI PUBBLICI E SPONSOR** è pari a 191.040 Euro.
 - Una **MOLTO MINORE PERCENTUALE DI COFINANZIAMENTO REGIONALE** rispetto al massimale del 50%.

CONSISTENTE EFFETTO LEVA: 1 A 5,5



INDICATORI DI PERFORMANCE



Gli indicatori di performance

- La misurazione dei risultati raggiunti rappresenta un elemento conoscitivo fondamentale per **valutare l'efficacia delle azioni realizzate** e per **guidare lo sviluppo del Distretto sulla base di riscontri oggettivi** (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. Inoltre, obiettivo dell'attività di monitoraggio è verificare se il percorso di attuazione del progetto risulta in linea con quanto elaborato e pianificato in sede di ideazione e di progettazione, attraverso una vigilanza costante di variabili quantitative misurabili e verificabili nel corso del periodo di programmazione.
- A tal fine si è deciso di effettuare un'attività di monitoraggio e di valutazione così strutturata:
 - È stato individuato un insieme di indicatori di performance (KPI - Key Performance Indicator) che permettono di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivi prefissati.
 - L'attività di monitoraggio sarà sviluppata nelle seguenti fasi:
 - *Misurazione iniziale degli indicatori di performance. Tale misurazione, effettuata in coincidenza con la fase di avvio del Piano delle Attività, fornirà un quadro puntuale della situazione iniziale del Distretto relativamente ad alcuni aspetti chiave e rappresenterà il benchmark di riferimento per la valutazione delle performance delle iniziative realizzate.*
 - *Misurazione periodica degli indicatori di performance. Tali misurazioni consentiranno di misurare nel tempo le modificazioni delle performance del Distretto e il grado di successo delle iniziative intraprese. La cadenza delle rilevazioni sarà normalmente annuale, ma potrà anche riguardare periodi più brevi o più lunghi in funzione della natura del fenomeno che si intende misurare e delle risorse economiche destinate a tali misurazioni.*
- Oltre a una serie di indicatori specifici individuati per ciascun intervento (che sono stati inseriti all'interno delle schede relative), il DAT svilupperà un sistema di monitoraggio per la rilevazione di alcuni indicatori generali e trasversali che vengono indicati nella tabella seguente.

GLI INDICATORI DI PERFORMANCE (segue)

INDICATORE	PERIODICITÀ	FINALITÀ
INDICE DI CUSTOMER SATISFACTION: giudizio espresso da commercianti, residenti e turisti su aspetti identificativi dell'offerta del Distretto risultante da una specifica indagine di Customer Satisfaction.	Annuale	Valutare la soddisfazione di turisti, residenti e operatori economici relativamente all'offerta del Distretto.
INDICE DI BRAND AWARENESS della Destinazione: numero di utenti che conoscono l'offerta del Distretto e le sue iniziative, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.	Annuale	Misurare il livello di notorietà del Distretto e delle sue azioni.
INDICE DI CONOSCENZA E INDICE DI SODDISFAZIONE DEI DIVERSI PRODOTTI (itinerari, eventi e manifestazioni, servizi di accoglienza) offerti dalla destinazione, in generale e con riferimento alle singole componenti, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.	Annuale	Misurare la conoscenza e apprezzamento dei prodotti offerti dal Distretto.
INDICE DI PRESENZA, calcolato in termini di numero di arrivi e di tempo di permanenza.	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 di valorizzazione delle produzioni locali e sulla formazione	Trimestrale	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 e commerciale del territorio, se non sulla base di stime che però potrebbero risultare non sufficientemente precise.
- Il Distretto ha però deciso di predisporre una valutazione che sarà condotta in seguito alla realizzazione degli interventi previsti, avendo allora la possibilità di contare su informazioni certe e misurabili.
- Data l'impossibilità di misurare tutti i flussi che insisteranno sul territorio del DAT, si effettuerà **una misurazione che sfrutta come basi operative gli uffici di assistenza turistica** (IAT di Ponte Nossa, uffici turistici di Clusone, Gromo, Valbondione), eventualmente integrata da qualche rilevazione dei flussi su alcuni attrattori principali. Ciò consentirà di misurare i flussi e la loro evoluzione (prevedibile in aumento), per effetto delle azioni previste all'interno del Programma proposto.
- A partire dalla spesa media del turista e della sua ricaduta sulle diverse componenti dell'offerta (**clienti per i bar/ristoranti e le attività commerciali, volumi di produzione venduta per le aziende agricole**, e così via), è possibile così immaginare un moltiplicatore turistico sulla base del quale costruire un indicatore di performance e misurare gli effetti complessivi (impatti) del Programma di Intervento, in termini di:
 - impatto occupazionale, derivante dalla necessità per gli imprenditori di assumere nuovo personale, anche se stagionale o part-time;
 - ricaduta economico sociale, in termini di reddito che viene speso sul territorio.
- A ciò si deve aggiungere l'impatto diretto, sia pure molto più contenuto e temporaneo, del personale necessario per la gestione di alcuni degli interventi previsti dal Progetto (ad esempio, itinerari turistici).

CRONOPROGRAMMA

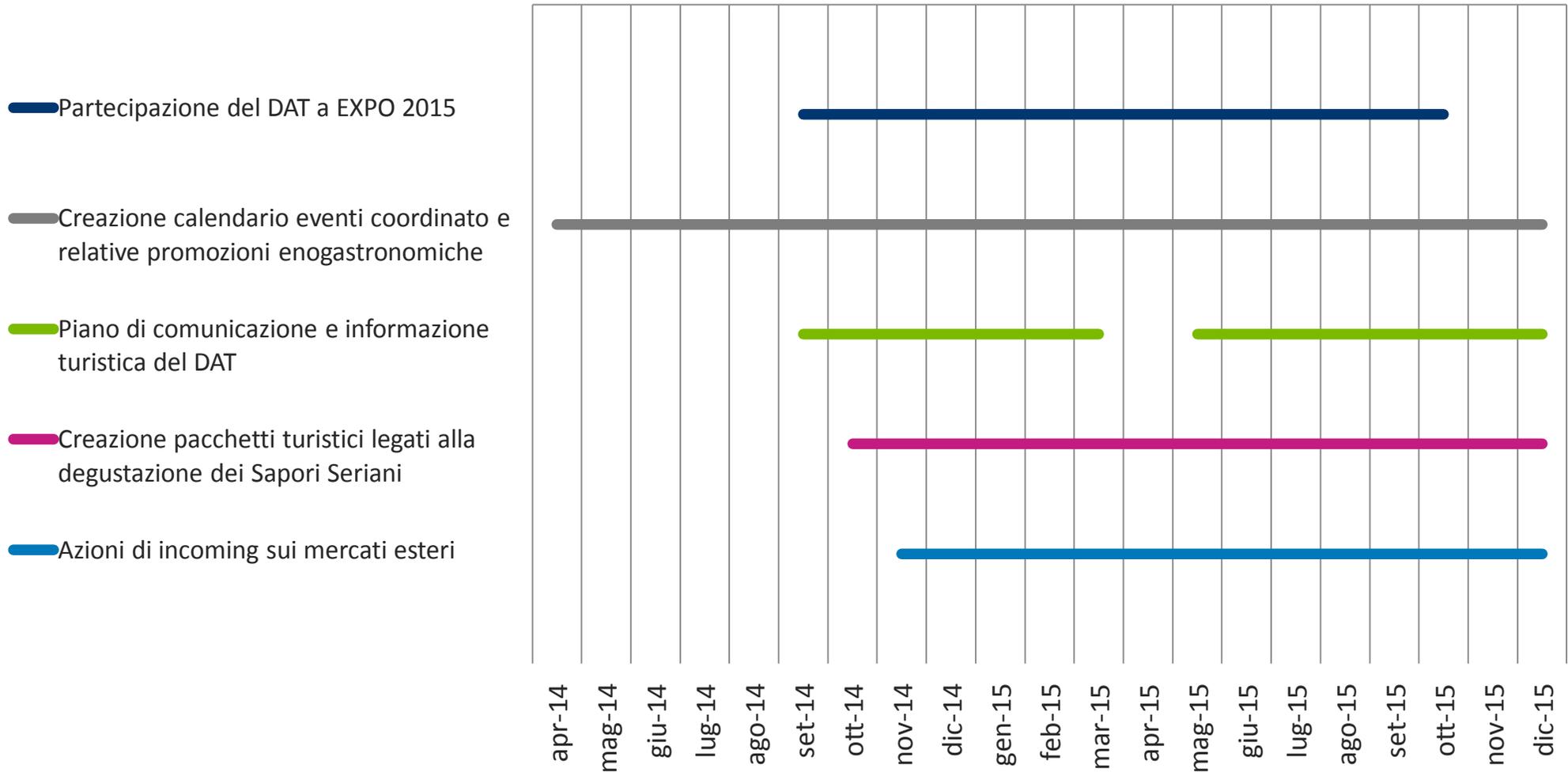


Cronoprogramma complessivo delle iniziative

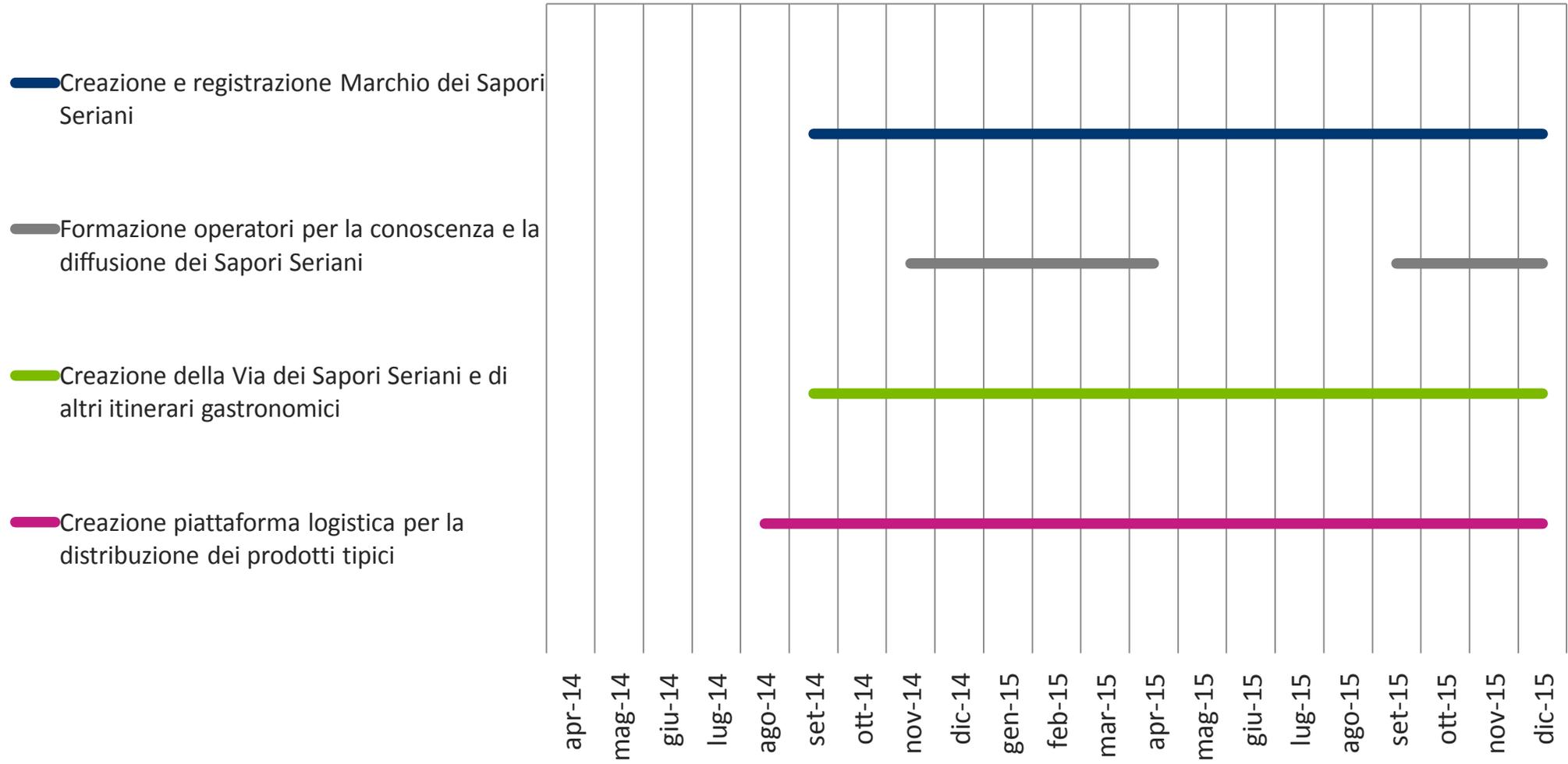
- Di seguito viene fornita una rappresentazione (cronoprogramma) riassuntiva dei tempi in cui si prevede di realizzare gli interventi inseriti nelle diverse aree, che consentono di raggiungere i diversi obiettivi strategici e, conseguentemente, il programma nel suo complesso.
- Il diagramma riporta sull'asse 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 su un'eventuale prosecuzione**.
- Il diagramma di Gantt è uno strumento di supporto alla gestione dei progetti che consente di monitorare lo stato di avanzamento dei lavori. Saranno utilizzati, 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 dei Sapori Seriani



Area 2 – Coordinamento e potenziamento dell'offerta



Area 3 – Sostegno all'offerta del territorio e degli esercizi commerciali

