



DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ DEL LEMINE – VALLE IMAGNA

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

TradeLab
.....

Sant’Omobono Terme, Novembre 2014



● Il Distretto dell'attrattività del Lemine - Valle Imagna	Pag. 4
● 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. 25
● La vision del DAT del Lemine - Valle Imagna	
● 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. 45
● Il piano degli interventi	
● Gli elementi caratterizzanti il DAT e il programma di intervento	
● Piano finanziario	Pag. 73
● Indicatori di performance	Pag. 76
● Cronoprogramma	Pag. 79

IL DISTRETTO DELL'ATTRATTIVITÀ DEL LEMINE - VALLE IMAGNA



I partner che partecipano al Distretto dell'Attrattività del Lemine - Valle Imagna e che firmano l'Accordo di Distretto sono:

- la Comunità Montana Valle Imagna, che ne è il capofila
- 15 Comuni
 - Almenno San Bartolomeo, Almenno San Salvatore, Barzana, Bedulita, Berbenno, Brumano, Corna Imagna, Costa Valle Imagna, Fui piano Valle Imagna, Locatello, Palazzago, Roncola, Rota d'Imagna, Sant'Omobono Terme e Strozza
- Provincia di Bergamo
- Camera di Commercio di Bergamo
- Sistema turistico delle Orobie Bergamasche (rappresentato dalla Comunità Montana Valle Seriana)
- Ascom Bergamo
- Confesercenti Bergamo
- ISOT, Associazione Imprenditori Sant'Omobono Terme
- Associazione Ecoturismo Valle Imagna
- Associazione Antenna Europea del Romanico
- Fondazione Tino Sana – Museo del Falegname

Partecipano inoltre alle attività del DAT, apportando le proprie competenze specifiche, altri soggetti che operano in Valle nel campo della promozione commerciale e turistica, come le numerose Pro Loco del territorio (quella di Almenno San Bartolomeo *in primis*).

I soggetti coinvolti e le attività trasversali del DAT



Distretto ed enti pubblici



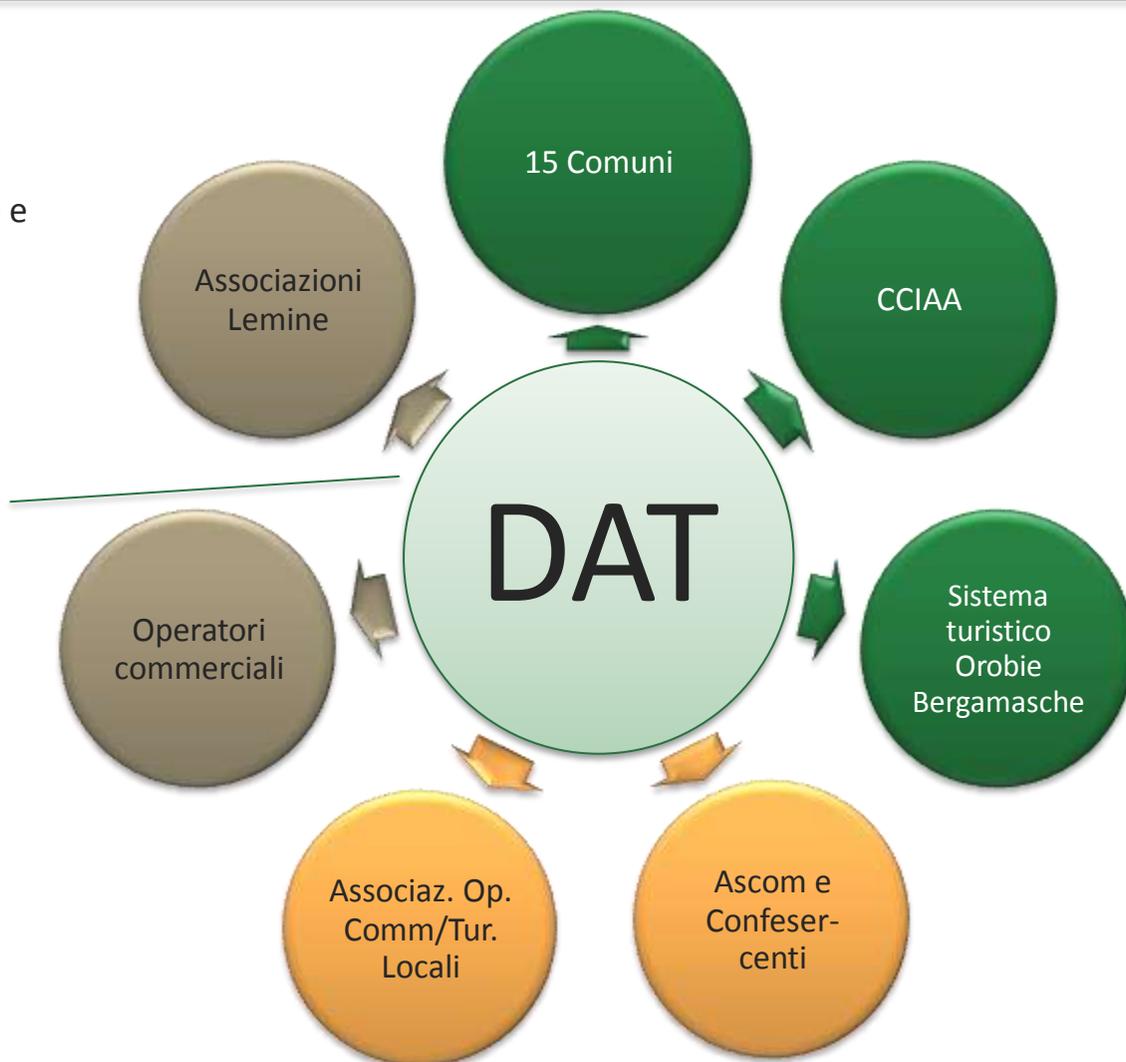
Associazioni di promozione commercio e turismo



Imprese e associazioni private

ATTIVITÀ TRASVERSALI

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



Il partenariato: il Sistema del Lemine

- All'interno del partenariato del DAT rivestono un ruolo particolare tre soggetti del Lemine:
 - La Pro Loco di Almenno San Bartolomeo
 - L'Associazione Antenna Europea del Romanico
 - La Fondazione Tino Sana – Museo del Falegname
- La prima è rilevante perché coordina e gestisce non solo numerose manifestazioni culturali organizzate nel Lemine, coinvolgendo anche altri monumenti e attrazioni al di fuori di questo ambito.
-
- La seconda è un organismo scientifico internazionale costituitosi nel 2001 con lo scopo della raccolta, rielaborazione e circolazione delle conoscenze inerenti il Romanico nel suo naturale e complessivo ambito di diffusione. L'Associazione ha la sua sede in adiacenza alla celebre rotonda romanica di San Tomè nel comune di Almenno San Bartolomeo.
- L'obiettivo primario dell'Antenna è quello di **costituire un sistema di relazioni che coinvolgano su scala continentale i principali centri del Romanico**, e specialmente quei luoghi ove storia e testimonianze materiali rimandano al Romanico Lombardo e alle sue forti e comuni valenze.
- L'ambizioso obiettivo verrà raggiunto progressivamente, facendo un passo avanti ogniqualvolta si realizzano iniziative che tengono conto contemporaneamente di tutti e tre questi aspetti:
 - lo studio e la salvaguardia delle testimonianze romaniche;
 - la valorizzazione di tutto l'ambito territoriale nel quale sono immerse;
 - l'indiretto e corretto utilizzo di questi beni per la promozione economica e sociale delle realtà interessate.
- Il primo ambito di azione dell'Antenna, al di là dei progetti a livello europeo, è tuttavia quello locale: l'Associazione, con ottimi risultati in termini di flussi di visitatori (35.000 nel 2013) si è adoperata per la promozione dei gioielli del Romanico presenti nel Lemine prima di tutto presso i bergamaschi. Se la Rotonda di San Tomè è oggi uno dei monumenti della provincia ormai entrati nell'immaginario collettivo dei cittadini, molti altri (la Basilica di San Giorgio in Lemine, seconda in Provincia solo a quella di Santa Maria Maggiore a Bergamo, oppure la Chiesa di San Pietro in Arzenate, a Barzana) sono ancora troppo poco noti e poco visitati.

La governance del DAT: la Cabina di Regia

- 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, da un lato il DAT "Lemine – Valle Imagna" può beneficiare della sua origine, ossia del fatto che esso nasce dall'aggregazione di due Distretti del Commercio e che vede la partecipazione di soggetti abituati a confrontarsi e a collaborare (sia pure in misura prioritaria su altri ambiti), e quindi può mutuare alcuni degli strumenti di coordinamento già utilizzati. Tuttavia, d'altra parte esso si trova ad affrontare una sfida nuova rispetto a quelle del passato.
- Come si vedrà in seguito, la sfida più rilevante per il DAT è la **razionalizzazione delle risorse esistenti e la creazione di un sistema unitario di gestione e promozione dell'attività turistica e commerciale del suo territorio**.
- Per realizzare il programma di interventi del DAT, i firmatari dell'Accordo condividono pertanto fin da ora l'idea di dare vita a **una Cabina di Regia alla quale partecipano tutti i soggetti firmatari dell'Accordo di Distretto**, che avrà il compito della direzione strategica, ovvero della definizione delle linee guida da seguire nella realizzazione del piano di attività. Le decisioni nella Cabina di Regia, che si riunirà mensilmente con ordini del giorno condivisi in anticipo tra tutti i partecipanti, saranno prese di norma all'unanimità; laddove non si trovasse tale accordo, nell'incontro successivo (anche indetto in via straordinaria in breve tempo) le decisioni saranno prese a maggioranza degli aventi diritto.
- La Cabina di Regia diventerà pertanto **un Tavolo permanente di Coordinamento della promozione turistica e commerciale del Lemine e della Valle Imagna**, un organismo di cui tutti i Partner firmatari dell'Accordo hanno riconosciuto a più riprese la necessità. Agli incontri della Cabina di Regia parteciperanno i referenti di ciascun partner in grado di **prendere decisioni strategiche e operative in merito alla promozione del commercio e del turismo**, e saranno invitati, se necessario, esperti del territorio o anche di altre aree, in funzione delle decisioni da prendere e dei temi da trattare.

La governance del DAT: la Cabina di Regia (segue)

- La Cabina di Regia avrà il compito della gestione sia operativa che strategica, che si sostanzia nei seguenti obiettivi:
 - coordinare e supervisionare l'attuazione degli interventi di iniziativa pubblica e privata previsti nel Programma di Intervento, sviluppando e implementando i relativi piani di azione;
 - identificare e definire obiettivi operativi in modo puntuale;
 - coordinare gli interventi di promozione dell'offerta turistica e commerciale;
 - 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;
 - comunicare internamente ed esternamente l'attività svolta e i risultati raggiunti;
 - individuare nuove opportunità finanziarie pubbliche e private.
- La Cabina di Regia sarà presieduta dal Sindaco del Comune di Almenno San Salvatore o da un suo delegato, e 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.
- Nello svolgimento della sua attività, la Cabina di Regia potrà eventualmente decidere di avvalersi, per le attività di coordinamento e guida, di un **Manager del Distretto**, figura professionale specifica e remunerata che si occuperà di coordinare e verificare la corretta realizzazione di progetti e/o interventi, riportando direttamente alla Cabina di Regia.
- Tale decisione, non vincolante, verrà presa qualora la Cabina di Regia dovesse valutare la necessità della **presenza di una figura professionale capace di associare alle competenze "tecniche" necessarie per implementare il piano di interventi condiviso quelle di natura più squisitamente relazionale**, in grado per questo di rafforzare il ruolo di coordinamento e controllo di quest'organo indispensabile per la buona riuscita delle azioni previste.

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO



Il contesto di riferimento: la popolazione residente

Comune	Popolazione 2009	Popolazione 2013	Variazione Percentuale
Almenno San Bartolomeo	5.841	6.062	3,8
Almenno San Salvatore	5.831	5.789	-0,7
Barzana	1.715	1.846	7,6
Bedulita	728	745	2,3
Berbenno	2.477	2.432	-1,8
Brumano	94	105	11,7
Corna Imagna	974	949	-2,6
Costa Valle Imagna	620	613	-1,1
Fuipiano	229	220	-3,9
Locatello	827	820	-0,8
Palazzago	4.034	4.399	9,0
Roncola	757	767	1,3
Rota Imagna	904	946	4,6
Sant'Omobono Terme*	3.904	3.878	-0,7
Strozza	1.056	1.088	3,0
TOTALE DAT	29.991	30.659	2,2

- La popolazione è composta da quasi 31.000 abitanti, in leggero aumento negli ultimi anni e caratterizzata da un indice di vecchiaia decisamente inferiore a quello medio provinciale.
- Più di metà della popolazione si concentra nei quattro comuni della Bassa Valle (corrispondenti a quelli del Distretto del Commercio delle Colline Orobiche). Nel resto della Valle solo altri tre comuni (Sant'Omobono Terme, Berbenno e Strozza) superano i mille abitanti.
- L'area presenta quindi **una chiara dicotomia**: un contesto più vicino a quello della pianura o delle colline attorno a Bergamo, da una parte, e dall'altra uno caratterizzato dalle 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 dato comprende anche Valsecca

Il contesto di riferimento (segue)

Comune	2009				2012			
	Alberghi	Esercizi Complementari	B&B	Totale	Alberghi	Esercizi Complementari	B&B	Totale
Almenno San Bartolomeo	2	0	0	2	2	1	0	3
Almenno San Salvatore	1	0	0	1	1	0	1	2
Barzana	0	0	0	0	0	0	0	0
Bedulita	0	0	0	0	0	0	0	0
Berbenno	2	0	0	2	1	1	2	4
Brumano	0	0	0	0	0	0	0	0
Corna Imagna	0	0	0	0	0	1	0	1
Costa Valle Imagna	2	0	0	2	2	0	0	2
Fuipiano	2	0	0	2	2	0	0	2
Locatello	0	0	0	0	0	0	0	0
Palazzago	2	0	4	6	3	1	3	7
Roncola	4	0	0	4	4	1	1	6
Rota Imagna	2	0	0	2	2	0	0	2
Sant'Omobono Terme	3	0	0	3	3	0	0	3
Strozza	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE DAT	20	0	4	24	20	5	7	32

- Il Distretto presenta **una buona offerta turistica**, testimoniata dalla presenza di 32 tra alberghi, strutture complementari e B&B. **Specialmente il numero di strutture complementari e B&B ha visto una forte espansione** negli ultimi anni, espansione che è l'unica forma di crescita che la rete ha registrato. Tuttavia è anche un dato positivo il fatto che il numero di alberghi non sia diminuito dal 2009 al 2012, in quanto lo stesso non si può dire delle altre Valli delle Orobie.
- Compatibilmente con la popolazione residente, l'offerta di strutture ricettive è diffusa in modo abbastanza omogeneo tra i comuni, con una presenza relativamente maggiore a Palazzago e a Roncola (dove ad esempio in due anni i B&B sono passati da 1 nel 2012 a 3 nel 2014).

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

Il contesto di riferimento (segue)

Numero di esercizi commerciali di vicinato	2009	2013	Variazione %
Alimentari	63	64	1,6
Non alimentari e misti	210	184	-12,4
Totale	273	248	-9,2
Bar		82	
Ristoranti (compresi agriturismi)		51	
Totale		133	

Superficie totale degli esercizi commerciali	2009	2013	Variazione %
Vicinato	17.191	15.267	-11,2
Medie dimensioni	11.252	12.406	10,3
Grandi dimensioni	1.820	1.820	0
Totale	30.263	29.493	-2,6

- La **rete commerciale del Distretto** è composta sia da esercizi di vicinato, che di medie/grandi dimensioni. Negli ultimi anni si è assistito a una diminuzione degli esercizi di vicinato, in termini sia numerici che di superficie. Il calo è stato concentrato nei negozi non alimentari e misti, mentre il numero di negozi di alimentari è salito di un'unità. Si è poi registrato un incremento degli esercizi di medie dimensioni, mentre si è mantenuta costante la presenza di grandi strutture (una sola ad Almenno San Salvatore).
- Nel DAT è poi presente una rete adeguata di pubblici esercizi, costituita da oltre 130 tra bar, ristoranti e strutture assimilabili. A questo proposito è utile ricordare che sul territorio del DAT sono presenti **moltissimi operatori che trattano prodotti tipici, in qualità di produttori con rivendita, commercianti, agriturismi o ristoranti**. A puro titolo di esempio si possono ricordare quelli aderenti al Club di Prodotto "Arte Musica e Sapori" proposto dalla Camera di Commercio di Bergamo nell'ambito dei Club di Prodotto per EXPO, ossia:
 - a **S. Omobono Terme**: Da Gigi Salumi Formaggi Vini, Az. Agricola Pizzagalli Riccardo (latticini e formaggi), Az. Agricola S. Anna (frutta e marmellate), Az. Agricola La Selva dei Fungu' (castagne e marmellate di castagne);
 - a **Brumano**: Az. Agricola L'Orso Biodinamico (piccoli frutti biologici di qualità), Martino Rota PRESIDIO SLOWFOOD, Pasquina Rota PRESIDIO SLOWFOOD;
 - a **Locatello**: Az. Agricola Le Tubine (piccoli frutti e marmellate);
 - a **Corna Imagna**: Cooperativa Il Tesoro della Bruna (latticini e Formaggi), Az. Agricola Il Giardino della Frutta, Rosa Carminati e Osvaldo Locatelli PRESIDIO SLOWFOOD, Celina Carminati PRESIDIO SLOWFOOD;
 - ad **Almenno San Salvatore**: Az. Agricola Ca' Verde (vino biologico - fattoria didattica), Casera Monaci (formaggi), Azienda Agricola Lurani Cernuschi;
 - a **Palazzago**: Cascina Ronchi.

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'analisi di mercato consolidata 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 (in cui, come si è visto, la Valle Imagna ha fatto la sua parte).
- 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 confermata 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.
- I flussi turistici relativi alla Valle Imagna presentano caratteristiche diverse da quelli delle altre Valli. Per questo, nelle pagine successive si forniscono alcune informazioni aggiuntive.

Il Turismo in Valle Imagna

Qualche numero sulle presenze dell'area vacanziera 2013

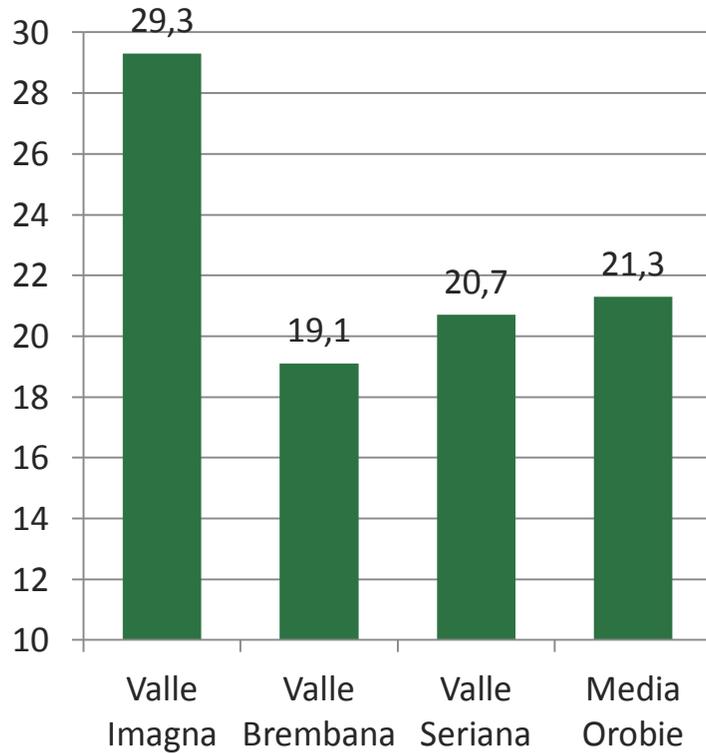
Presenze 2012	Totale	Incidenza %
Italiani	25.072	80,8
Stranieri	5.949	19,2
Totale	31.021	100,0

- **I flussi di visitatori che raggiungono la Valle Imagna presentano caratteristiche in parte diverse da quelli delle altre Valli delle Orobie.** Essa attira infatti turisti composti in misura relativamente maggiore da single o coppie, da stranieri, e da persone che soggiornano per periodi più lunghi di una giornata o un fine settimana. Si tratta inoltre di turisti che tendono a spendere relativamente di più in loco, soprattutto per l'acquisto di prodotti tipici.
- Secondo i dati dell'Osservatorio sul turismo nelle Orobie condotto dall'Università di Bergamo, **meno di due terzi dei turisti che arrivano in Valle Imagna sono repeater, ossia persone che non la visitano per la prima volta.** Questa percentuale è inferiore alla media complessiva di tutte le Orobie, e infatti queste persone dichiarano più che altrove di essere stati influenzati dalla pubblicità e promozione della Valle.
- **I turisti della Valle Imagna sono inoltre mediamente più attenti all'uso delle nuove tecnologie,** sia in generale per la scelta delle attività turistiche o dei relativi contenuti, sia per la prenotazione delle strutture dove soggiornare: da questo punto di vista, gli investimenti fatti dalle imprese turistiche della Valle nell'adesione a sistemi di prenotazione online sembra aver portato questo canale a rivestire un peso molto maggiore rispetto agli territori delle Orobie.

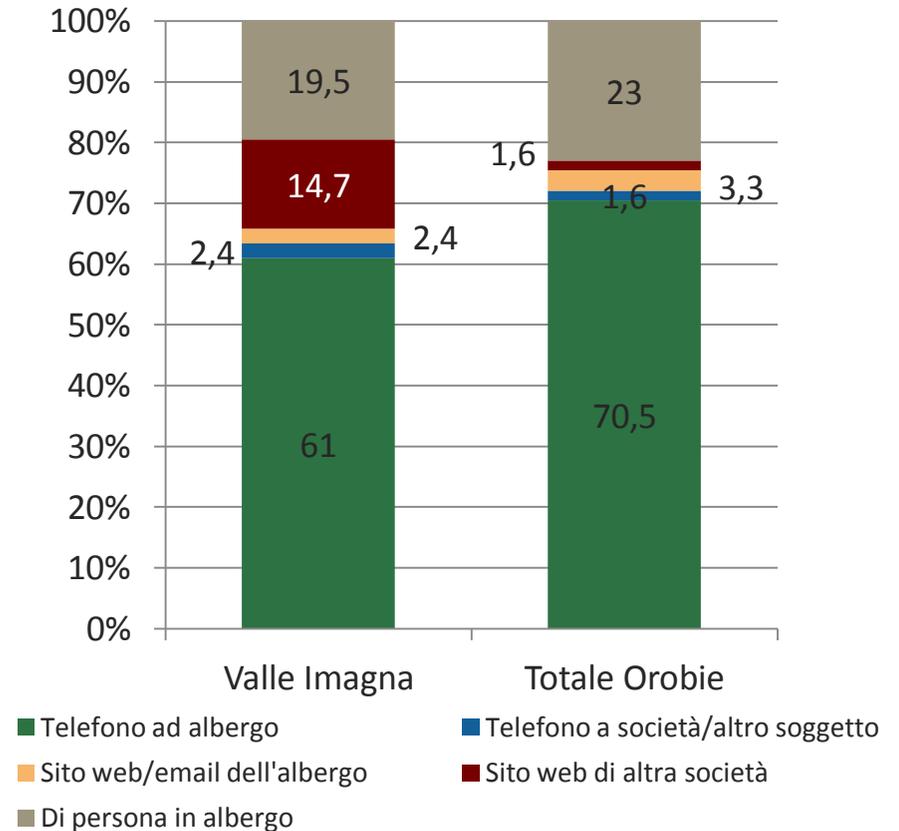
I dati di queste pagine riguardano la Media e Alta Valle a destinazione vacanziera, escluse le due Almenno, Palazzago, Strozza

Il Turismo in Valle Imagna – Informazioni sulla domanda (Estate 2013)

Uso di Internet per attività turistiche (%)



Modalità di prenotazione (%)



Il turismo nelle Orobie Bergamasche e in Valle Imagna

- La sostanziale diversità dei flussi di domanda turistica in Valle Imagna (rispetto alle altre Valli Orobiche) non comporta una forte differenza di obiettivi e di aree su cui occorre agire. Restano quindi valide per la Valle Imagna le “prescrizioni” derivanti dalle indagini svolte dal Sistema Turistico delle Orobie, ma con differenze, in alcuni casi, in termini di ricadute operative e priorità di intervento.
- Stanti le caratteristiche appena analizzate, infatti, 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) **e in particolare sui servizi tecnologici e digitali, non solo delle strutture turistiche, ma anche delle singole attrazioni e degli enti di coordinamento**, per arricchire sempre più il contesto e migliorare l’accessibilità, la vivibilità e l’attrattività per i suoi frequentatori (residenti e turisti), e in particolare quelli esteri, che già frequentano la Valle in proporzione confortante; **su questa azione la Valle Imagna sembra relativamente in vantaggio rispetto ad altri territori, ma deve comunque continuare a investire;**
 - **sviluppare sinergie tra i diversi paesi e le varie attrazioni, sfruttando le possibilità offerte dalla vicinanza dei luoghi**, eliminando la competizione interna e razionalizzando le risorse disponibili, con l’obiettivo di facilitare il raggiungimento di target differenti; come si vedrà meglio in seguito, infatti, se è vero, da una parte, che il Lemine e la Valle Imagna hanno connotazioni e “punte di diamante” differenti (il Romanico il primo, la natura e il benessere la seconda), dall’altra tuttavia ciascuna area presenta comunque attrazioni interessanti sull’altro tema (monumenti storici e attrazioni culturali in Valle, scenari naturalistici nel Lemine);
 - **riscoprire l’identità culturale del territorio** (storia, arte, cultura, gastronomia). Per il Lemine e la Valle Imagna questo significa la realizzazione di progetti che facciano emergere l’unicità della Valle, lavorando sui **due grandi filoni di attrattività dell’arte e cultura da una parte, e natura e green dall’altra.**

Il Distretto dell’Attrattività vede tra i suoi obiettivi fondamentali tutte le tre aree di attività sopra descritte. In particolare, la seconda costituisce il “collante” logico che consente di ottenere risultati rilevanti sugli altri due fronti

L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO: VISION E STRATEGIA DEL DISTRETTO



La vision del DAT del Lemine - Valle Imagna

Il Distretto dell'attrattività del Lemine - Valle Imagna si propone di attirare, ospitare e far sentire a casa loro i turisti italiani e stranieri che vogliono immergersi nella Storia, ammirare la bellezza dell'opera dell'Uomo e sperimentare le meraviglie della Natura.

Per farlo, il DAT si propone di razionalizzare e coordinare in modo efficace tutte le risorse esistenti diventando il punto unitario di incontro e decisione per la definizione delle politiche turistiche d'area

- Dal punto di vista dell'**offerta**, come si vedrà più diffusamente in seguito, il territorio del Lemine e della Valle Imagna è infatti assai ricco di elementi di attrattività legati:
 - ai monumenti storici e artistici;
 - agli splendidi panorami e alla possibilità di entrare a contatto con la Natura in modo stimolante e divertente;
 - al benessere nelle sue diverse espressioni;
 - ai prodotti tipici del territorio.
- Anche grazie a questa varietà d'offerta, il Distretto dell'Attrattività del Lemine - Valle Imagna può vantare **un portafoglio completo di attrazioni**, riconducibili a **4 aree di attrattività**, qui di seguito elencate e descritte nelle pagine seguenti.
 - Il turismo di montagna, di tipo sia naturalistico che sportivo
 - Il turismo storico, artistico e culturale
 - Il turismo delle Terme e del benessere
 - Il turismo del gusto

La vision del DAT del Lemine - Valle Imagna (segue)

- Queste quattro aree di attrattività coincidono in linea di massima con **cinque macro-temi rilevanti nell'ambito del posizionamento turistico di Regione Lombardia** per il turismo in vista di Expo (DGR X/651 del 6 settembre 2013):
 - Natura & Green
 - Arte e cultura
 - Sport & turismo attivo
 - Enogastronomia & Food Experience
 - Terme & benessere
- A differenza di quanto però emerge a livello complessivo regionale, il Distretto dell'Attrattività del Lemine - Valle Imagna punta in modo prioritario su tre aree: **Natura & Green, Sport e Turismo attivo e Arte e cultura.**
- Le attrazioni presenti sul fronte dell'**enogastronomia** (carne e latte della razza Bruna Alpina, stracchino e altri prodotti caseari, piccoli frutti, miele, olio di noci, salumi locali) e del filone legato alle **Terme e al Benessere** (rappresentato dalle Terme di Sant'Omobono e da numerose altre strutture che offrono servizi spa e benessere), pur rilevanti, costituiscono due elementi satelliti dell'offerta della Valle, tasselli di offerta che si sommano e vanno pertanto a completare quelli individuati come prioritari nelle offerte del territorio e degli operatori turistici e commerciali.
- I tre temi principali prescelti dal DAT rientrano nel novero di quelli che, secondo Regione Lombardia, godono della **migliore combinazione in termini di attrattività e competitività.** In particolare, sui segmenti "Arte e Cultura" e "Natura e Green" la stessa strategia regionale suggerisce di puntare nello sviluppo delle offerte e della comunicazione.



La vision del DAT del Lemine - Valle Imagna (segue)

- Tra gli elementi artistici e culturali presenti nel DAT, come si vedrà meglio in seguito, ci sono splendidi esempi di arte romanica e medievale, chiese e palazzi storici, siti archeologici rinomati, siti storici estremamente ben conservati e punti di interesse legati alla storia dell'architettura italiana. Si tratta di **un segmento in cui già ora la Valle Imagna** (e in particolare l'area del Lemine) **ha agito su specifici segmenti di clientela** (turisti del romanico e dei luoghi storico-culturali) **e ha allineato il proprio calendario di eventi**.
- Tra gli elementi connessi al tema naturalistico e *green* ci sono invece non solo itinerari e aree naturali incontaminate, ma anche **aziende che hanno fatto del turismo sostenibile un elemento cruciale del proprio posizionamento e vantaggio competitivo**, utilizzando canali *ad hoc* per specifici segmenti di clientela (turisti *green*) e **creando offerte integrate** che uniscono sport e natura alle attrazioni culturali viste poco sopra.
- Una volta chiariti quali sono gli elementi dell'offerta su cui il DAT Lemine Valle Imagna vuole puntare, promuovendo la scoperta (o riscoperta) di un patrimonio ancora effettivamente poco noto, ma disponibile a pochi chilometri dai Capoluoghi di Bergamo e Milano, prima di passare a descriverli in modo più esteso nelle pagine seguenti, un discorso a parte merita la problematica dell'**integrazione e razionalizzazione delle risorse disponibili**.
- Negli ultimi anni il territorio della valle Imagna ha infatti sofferto della presenza di **una moltitudine di soggetti che**, a tutti i livelli, pur con ottime intenzioni in termini di promozione del territorio o di gruppi di operatori commerciali e turistici, **si è mossa in modo del tutto sordinato, andando a disperdere in questo modo energie e risorse rilevanti**.
- La Comunità Montana Valle Imagna, insieme agli altri partner del DAT, si propone quindi di utilizzare questa iniziativa per promuovere un modello di coordinamento più efficace e soprattutto più efficiente, che coinvolga tutti i soggetti presenti sul territorio ma assegnando a ciascuno compiti ben precisi, in linea con gli interessi e le risorse che ciascuno può mettere in campo.
- Il compito del DAT, in collaborazione con gli altri soggetti del territorio, sarà quindi:
 - **creare un'immagine unica e una promozione turistica integrata di tutte le attrazioni** che esso offre, specialmente dato che, rispetto ad altre attrazioni (come Milano e i Laghi, o le città d'arte), la montagna e le Orobie Bergamasche sono meno note a livello italiano e internazionale;
 - **coordinare sul territorio la risposta turistica e l'erogazione dei servizi ai visitatori**, garantendo standard di qualità elevati e servizi innovativi, pur nel pieno rispetto della libera iniziativa imprenditoriale delle imprese private.

La vision del DAT “Lemine - Valle Imagna”

L’offerta del turismo naturalistico e *green*

- Il DAT, completamente immerso nel verde di prati a perdita d’occhio e di boschi incontaminati, è meta ideale per itinerari naturalistici. Alcuni punti (Brumano, Fuipiano, Costa Valle Imagna, Roncola, Palazzago) regalano **panorami mozzafiato**. Il **Monte Linzone**, l’**Ubione** ed il **Resegone** fanno da cornice ad una valle che si presenta ricca e selvaggia. L’altopiano del Linzone è un *must* per chi ama camminare nella natura; il sentiero dei Giganti è un’attrazione per gli amanti delle cavalcate; l’ascesa al Resegone passando per il Pertus o direttamente da Brumano regala fatica, ma paesaggi meravigliosi. I sentieri che collegano tutta la Valle a partire dagli Almenno, passando per la Cornabusa, arrivando fino al culmine della Valle, **testimoniano ancora oggi l’importanza del commercio e della comunicazione anche in una valle così racchiusa se paragonata ad altre**.
- Alcuni dei possibili percorsi che si possono realizzare sono:
 - **Itinerario naturalistico**, attraverso il **sentiero CAI 571 dell’Alta Valle Imagna**, il periplo della Valle che domina il resto del territorio. Il percorso inizia ad Almenno e termina a Clanezzo, compiendo così integralmente un percorso ad anello che tocca tutto lo spartiacque (la cresta) che delimita la Valle Imagna. È un percorso per escursionisti esperti che dura dalle 15 alle 16 ore; notevole il paesaggio che si incontra lungo il cammino.
 - **Itinerario artistico-ambientale**, attraverso **le sculture di pietra del maestro Carlo Vitari**, scolpite in blocchi in pietra localee immerse nei boschi di Brumano. I bassorilievi del Maestro si trovano quasi tutti ancora nei luoghi dove furono pensati e scolpiti, all’aperto e sempre visibili. L’itinerario è quello che percorrevano i viaggiatori che salivano a Brumano da Rota lungo l’antica mulattiera.
 - **Itinerario storico – ambientale**, attraverso la visita al **Monumento Naturale della “Valle del Brunone”**, istituito nel 2001 per la protezione di particolari valenze geologiche presenti nel territorio compreso nel comune di Berbenno, è caratterizzato dalla presenza di antiche fonti sulfuree e da giacimenti paleontologici, da 11 anni oggetto di studi da parte di studiosi della Kansas University, che proprio quest’anno pubblicano le loro ricerche sulla prestigiosa rivista Society of Vertebrate Paleontology. L’area protetta, localizzata nei pressi di Ponte Giurino frazione di Berbenno, comprende il medio e basso corso del Torrente Brunone, affluente del Torrente Imagna. L’area è attraversata da numerose strade poderali che conducono a cascinali isolati ed è caratterizzata in prevalenza da boschi che si alternano a piccole radure. Il monumento è aperto alle visite, specialmente di tipo didattico per diffondere lo studio della paleontologia e della geologia.
 - **Itinerario speleologico**, attraverso il quale si possono visitare le **numerose e svariate cavità naturali della Valle**, sedi anche di ritrovamenti paleontologici e archeologici e rare specie di fauna cavernicola. Tra le più famose: la Tomba dei Polacchi a Rota d’Imagna, la Grotta Europa a Bedulita e la Grotta Val d’Adda nella frazione di Cepino a Sant’Omobono Terme.

La vision del DAT “Lemine - Valle Imagna”

L’offerta del turismo storico, artistico e culturale

- Il DAT offre numerosi **gioielli d’arte e d’architettura romanica e post-romanica**, soprattutto nel territorio anticamente denominato Lemine (Almenno San Bartolomeo, Almenno San Salvatore). In generale, in tutta la Valle sono ancora visibili le testimonianze del notevole ruolo storico ricoperto in passato, collegato a quello dell’Episcopato di Bergamo, che ha portato ad una significativa concentrazione di edifici tuttora in ottimo stato di conservazione.
- Si tratta, già considerando la sola area del Lemine, di **un patrimonio storico-artistico impressionante per la concentrazione qualitativa di monumenti in un perimetro così limitato**, che trova paralleli sono in quelli di città d’arte di medie dimensioni: sette chiese monumentali dal IX al XVI secolo (di cui due con monastero annesso), quattro ville storiche (delle quali una con annesso parco all’inglese e un’altra all’italiana), un castello, un edificio di dogana del XVI secolo, un porto fluviale del XVII secolo, i resti di un ponte romano e due ponti medievali perfettamente conservati, oltre a torri e caseforti medioevali sparse un po’ dappertutto.
- A quelli del Lemine si devono poi aggiungere gli altri elementi di attrazione del resto della Valle Imagna.
- Nel complesso del DAT, quindi, i principali punti di interesse culturale a tema religioso sono:
 - **La Chiesa di San Tommaso in Lemine ad Almenno San Bartolomeo, detta anche Rotonda di San Tomè**, è un edificio ecclesiale a pianta circolare in stile romanico-bergamasco risalente alla seconda metà del XII secolo. Secondo approfonditi studi archeologici la Chiesa venne edificata dai longobardi, come dimostrano alcune tombe trovate all’esterno.
Presso la struttura ha sede l’**Antenna Europea del Romanico**, organismo scientifico internazionale costituitosi nel 2001 con lo scopo della raccolta, rielaborazione e circolazione delle conoscenze inerenti il Romanico nel suo naturale e complessivo ambito di diffusione. L’associazione ha contatti con altre realtà italiane, spagnole e francesi.
 - **La Pieve della Madonna del Castello ad Almenno San Salvatore**, dedicata alla Madonna e al Salvatore, è una delle prime pievi lombarde, storicamente documentata come anteriore all’anno 1000, e deve il suo nome all’antico castello, oggi scomparso, che sorgeva sul luogo. È un complesso monumentale di tre chiese: la cripta, la primitiva chiesa plebana e il Santuario. È una delle più antiche e meglio conservate di tutta la provincia.
 - **La Chiesa di San Giorgio in Lemine ad Almenno San Salvatore**, è la più grande Basilica Romanica della diocesi di Bergamo dopo Santa Maria Maggiore. È un edificio ecclesiale romanico a struttura basilicale a tre navate risalente all’XI-XII secolo; costruita in due momenti diversi (come si nota dalle differenti tecniche e materiali utilizzati), insieme alla Chiesa di San Tomè si inserisce nel ciclo romanico tipico dell’arte bergamasca medievale. Conserva alcuni tra i più significativi affreschi due-trecenteschi della bergamasca, tra cui l’intero ciclo della vita di Cristo, recentemente restaurato.

La vision del DAT “Lemine - Valle Imagna”

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

- **La chiesa di San Sisinio Martire d’Anaunia a Palazzago** è citata per la prima volta in un documento del 1265 ed è più volte menzionata nei secoli XIII, XIV e XV. Il culto di questo Santo, unitamente a quello di Martirio ed Alessandro, suoi compagni di supplizio (avvenuto nel 397), tutti originari della Cappadocia, si diffuse fra IV e V secolo dopo Cristo ed ebbe un nuovo momento di sviluppo nell’epoca longobarda.
- **Le santelle**, disseminate lungo gli antichi sentieri e le mulattiere dell’alta valle, rappresentano un elemento di culto molto importante nelle tradizioni popolari della Valle Imagna. Solo a Corna Imagna ne sono state censite 40.
- Il DAT offre ai suoi turisti anche diversi musei attraverso i quali possono conoscere la Valle e la sua storia.
- I principali sono:
 - **L’antica ghiacciaia a Strozza**, situata nel Borgo Medioevale di Amagno, testimonia ancor oggi come veniva conservato anticamente il freddo, elemento essenziale per la conservazione degli alimenti deperibili nei mesi estivi. Questo processo avveniva grazie al ghiaccio e alla neve accumulati al suo interno durante l’inverno e protetti dalla cupola interrata o ricoperta in terreno fino al successivo inverno.
 - **La Dogana e il Borgo storico di Arnosto, a Fuipiano Valle Imagna**. Il caratteristico raggruppamento di dimore rurali è situato a quota 1033 metri di altitudine, su un antico tracciato viario, lungo un pianoro poco a monte di Fuipiano. Le case disposte a schiera si affacciano sulla mulattiera e sono raggruppate in tre nuclei.

Per la sua posizione Arnosto, unitamente alle contigue contrade di Valzanega e Capione, costituì un avamposto di confine della Repubblica Veneta verso il Ducato di Milano dal 1428, fino a tutto il 700, da cui la costituzione della dogana per il controllo dei traffici tra la Repubblica Serenissima e il Ducato di Milano.
 - **Il Museo Etnografico a Strozza**, anch’esso situato nel Borgo Medioevale di Amagno, è costituito da strumenti, attrezzi e oggetti che hanno caratterizzato la vita quotidiana e il lavoro della gente della Valle Imagna.
 - **La Casa Natale di Giacomo Quarenghi a Rota d’Imagna**, situata nella contrada Cà Piatone, risale al 1600 e al suo interno, oltre a numerosi dipinti e decorazioni riguardanti il grandissimo architetto neoclassico, è possibile visitare anche una piccola cappella.
 - **Il Museo del Falegname “Tino Sana” ad Almenno San Bartolomeo**, inaugurato nel 1987 e trasferito nella nuova sede nel 2000, è stato creato per raccontare la storia di un mestiere molto importante per la Valle Imagna: il falegname. La storia di questo mestiere viene raccontata attraverso le botteghe che presentano i vari mestieri della lavorazione del legno, con attrezzature e macchinari d’epoca costruiti in legno, con torni del 1600, 1700 e 1800. Nel Museo sono esposte anche bici, maglie e trofei di Felice Gimondi, a cui è stato dedicato il salone dedicato ai 35 mestieri svolti dagli ambulanti su due ruote, mentre all’esterno è presente una segheria funzionante a caduta d’acqua. Il Museo ospita anche una scuola di disegno e di lavorazione pratica del legno, oltre che una biblioteca e sala convegni.

Da non dimenticare, infatti, che la lavorazione del legno è un’attività molto diffusa in Valle Imagna, con molte tornerie e falegnamerie ancora attive. **Non è un caso che i Pinocchi, burattini di legno colorato famosi in tutto il mondo, vengano da qui.**

La vision del DAT “Lemine-Valle Imagna”

L’offerta del turismo sportivo

- Il DAT Lemine – Valle Imagna, pur essendo ubicato in una piccola Valle, dispone di un ambiente ideale per praticare moltissime attività sportive, specialmente quelle legate ai sentieri di montagna e agli sport invernali.
- Sono infatti presenti percorsi per trekking, passeggiate a cavallo, escursioni a piedi o in mountain bike e ciaspolate per la stagione invernale (da segnalare quelle sul Resegone) e lo sci di fondo a Costa Valle Imagna.
- Tra le specifiche strutture vale la pena di segnalarne in particolare tre.
- Il **Parco Avventura Bergamo a Roncola**, immerso in uno splendido faggeto in una delle zone più belle della Valle Imagna, è sicuramente una delle principali attrattive per gli sportivi, grazie ad un percorso di abilità sospeso tra gli alberi che si snoda tra passerelle di legno, ponti tibetani, tirolesi e tanti altri passaggi fissati sulle piante in assoluto rispetto della loro salute e dell’ambiente. Il Parco offre anche una vasta gamma di attività ludiche, formative e sportive quali: orienteering, parete di arrampicata, laboratori ludico creativi e treeclimbing (arrampicata sugli alberi tramite corda).
- L’**Agriturismo & Scuderia della Valle**, a Valsecca, oltre a offrire molteplici occasioni didattiche e ludiche di interazione con gli animali, adatte specialmente ai più piccini, è l’unico di tutta la provincia a offrire **passeggiate con i lama**, animali sudamericani estremamente docili e adatti ad accompagnare grandi e piccoli.
- Il **Golf Club Bergamo “L’Albenza”** può vantare uno splendido percorso composto da 27 buche di riconosciuta levatura tecnica. Il Golf Club Bergamo offre una spaziosa ed attrezzata Club House, con bar, ristorante, spogliatoi, sale gioco carte e TV, oltre a due piscine con servizio bar e spogliatoi. Inaugurato ufficialmente il 19 marzo 1961, su progetto dello Studio inglese Cotton & Sutton, è inserito in una incantevole cornice di prati ed alberi secolari, ai piedi delle colline orobiche che precedono la catena alpina, dove golf, natura e cultura si accompagnano in armonia.
- La presenza di sentieri di tutte le quote e di percorsi per tutti gli sport sopra descritti rendono pertanto l’area del DAT **ideale per la pratica degli sport in tutte le stagioni dell’anno.**

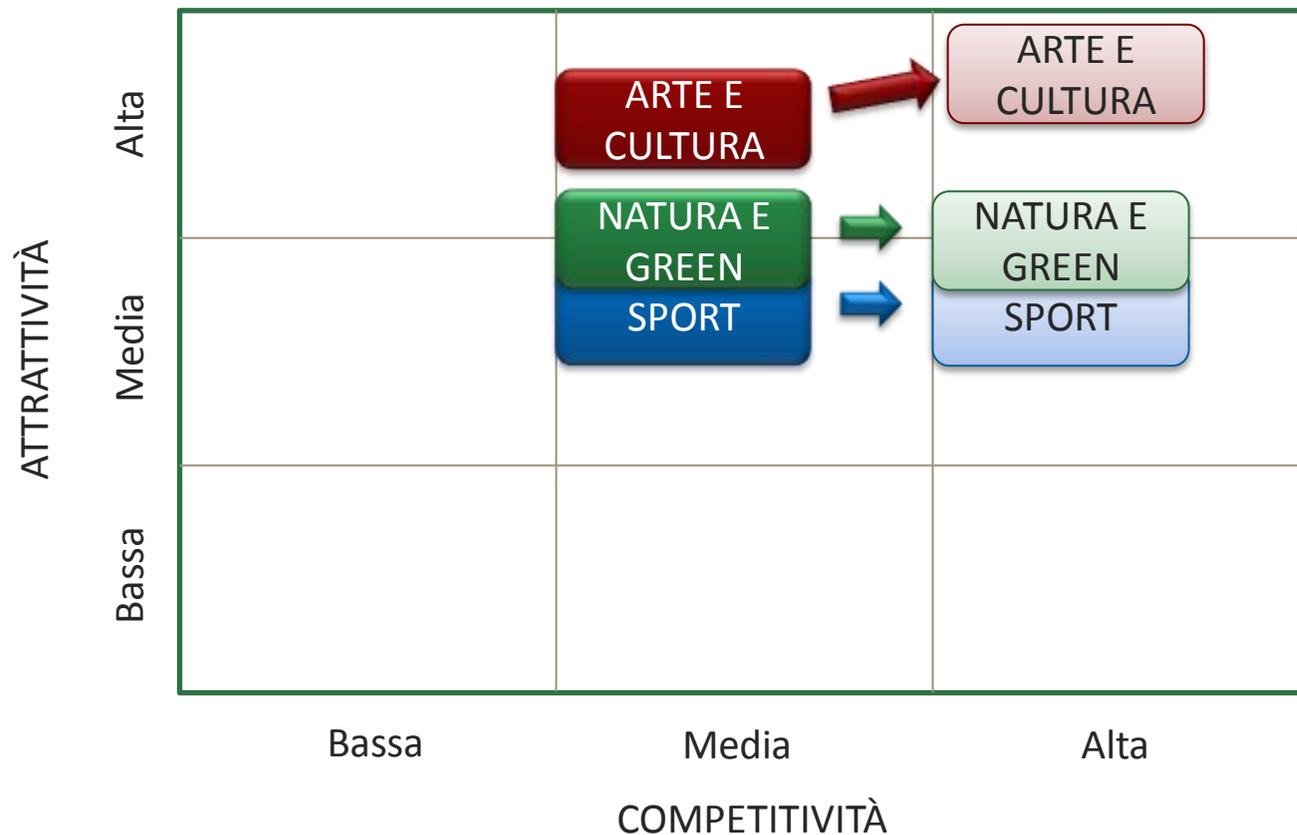
Punti di forza e di debolezza

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	OBIETTIVI DEL DISTRETTO
POLARITÀ E CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Esistenza di tre polarità forti e riconosciute a Sant'Omobono Terme, Almenno San Bartolomeo e Almenno San Salvatore, e di una presenza diffusa di case di vacanza • Esistenza di offerte riconosciute di turismo ecosostenibile • Offerta continuativa tutto l'anno 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficoltà di coordinamento di tutta la vasta offerta turistica • Sforzi di promozione coordinata di un'unica destinazione "Valle Imagna" fino a oggi non sufficienti 	<ul style="list-style-type: none"> • Miglioramento dei servizi legati all'accoglienza del turista e alla comunicazione e promozione dei luoghi di interesse turistico e commerciale
OFFERTA DEL COMMERCIO ALIMENTARE	<ul style="list-style-type: none"> • Completezza e varietà dell'offerta merceologica e di formati distributivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidio dei soli servizi di prossimità in alcuni comuni del Distretto (a rischio) 	<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
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 • Rischio di mancato ricambio generazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno al mantenimento dell'offerta commerciale nelle aree fragili
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta abbastanza ampia e diversificata, tarata sulle esigenze della clientela turistica • Presenza di ristoranti di buon livello • Presenza di prodotti tipici locali o delle Orobie 		<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori
CONTESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente naturale di elevata qualità • Presenza di numerosi eventi e manifestazioni, rivolti ai target di domanda principali • Varietà delle attrazioni disponibili, con punte di eccellenza mondiale (Romanico nel Lemine) • Vicinanza sia a Milano che a Bergamo (e Orio al Serio) 	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilità di accesso alla Valle ancora in fase di miglioramento • Mancanza di collegamenti ciclabili su tutto il territorio • Ridotta adeguatezza delle strutture di servizio ai turisti 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento della conoscenza dei target di clientela più interessati all'offerta del DAT • 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 Economicità delle mete domestiche rispetto alle vacanze <i>outgoing</i> Incentivo al recupero e utilizzo delle seconde case 	<ul style="list-style-type: none"> Congiuntura economica generale negativa (anche per il segmento <i>Business</i>) Riduzione della propensione al consumo e della spesa media per cliente Prevalenza di turismo per lo più "di giornata" per le attrazioni culturali 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale
INTERVENTI STRUTTURALI E INFRASTRUTTURALI	<ul style="list-style-type: none"> Interventi dei programmi di sviluppo turistico in fase di realizzazione Realizzazione di interventi sulla viabilità di accesso alla Valle 		<ul style="list-style-type: none"> Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi
POLARITÀ COMPETITIVE	<ul style="list-style-type: none"> Eccellenze sul tema del Romanico difficilmente eguagliate in altri contesti Possibilità di proficui contatti con altre realtà vicine (Romanico ad Almè e nei comuni limitrofi) Collaborazione a livello provinciale con altri soggetti e altre Valli 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrenza delle altre Valli Bergamasche e di altri territori su alcuni dei temi turistici del DAT Maggiore capacità delle altre Aree di promuoversi in modo unitario 	<ul style="list-style-type: none"> Tutti gli obiettivi
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	<ul style="list-style-type: none"> Ritorno della domanda ai valori della tipicità e al riconoscimento delle piazze come luoghi di relazione e di scoperta delle bellezze "vicine a casa" Riscoperta delle vacanze attive e sportive a contatto con la natura Presenza di numerosi segmenti di clientela potenziale 	<ul style="list-style-type: none"> Invecchiamento della popolazione locale Clientela straniera, pur presente in misura maggiore rispetto ad altre Valli, non ancora sufficiente 	<ul style="list-style-type: none"> Promozione e incremento dell'attrattività turistica e commerciale Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici Valorizzazione produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori

Posizionamento del DAT: attuale e previsto



- Pur avendo una offerta mediamente attrattiva, con un forte elemento distintivo (il Romanico del Lemine), **il DAT non ha ancora un'immagine forte.**
- L'accoppiata tra elementi unici in termini storico/artistici da un lato e naturalistici dall'altro ha tuttavia le carte in regola per "sfondare" in termini turistici.
- Se, quindi, il DAT non deve lavorare moltissimo sul fronte dell'attrattività, **lo sforzo maggiore sarà sull'aumento della sua competitività**, derivante in primo luogo da un maggiore coordinamento non solo delle politiche di promozione ma soprattutto di gestione dell'offerta di servizi, sia comuni che specifici delle realtà turistiche e commerciali.

- I territori compresi nel Distretto dell'Attrattività del Lemine - Valle Imagna si configurano come aree in cui l'offerta commerciale può sostenere e supportare quella turistica, e in cui si possono generare sinergie tra queste due importanti componenti dell'economia locale.
- Nel DAT il commercio svolge infatti un ruolo fondamentale, non solo perché può contribuire in modo significativo alle dotazioni di servizi, ma perché rappresenta un elemento di incontro tra residenti e turisti. In altri termini il commercio è parte integrante e fondamentale dell'offerta di accoglienza del territorio, così come il turismo è una fonte importante di domanda per il commercio.
- Gli assi lungo cui si concretizzerà la strategia del DAT per il 2015 e gli anni seguenti sono:
 - la **segmentazione e miglioramento della conoscenza della clientela** (segmenti e sottosegmenti) per ciascuna area tematica dell'offerta turistica e l'analisi e lo studio degli strumenti di comunicazione migliori da adottare per aumentare la notorietà del territorio del DAT;
 - la **promozione delle attrazioni del territorio**, intesa sia come utilizzo di strumenti di comunicazione finalizzati ad aumentarne la notorietà, sia di creazione di prodotti e itinerari turistici;
 - il **coordinamento delle iniziative turistiche**, al fine di creare o ricostruire quel collegamento ancora mancante o carente tra gli elementi di offerta, che aumenta l'attrattività del territorio per i turisti (piacevolezza dell'esperienza di visita e fruizione del territorio, tra cui anche dello shopping);
 - l'eccellenza dei servizi, da ricercare attraverso la **qualificazione dell'offerta commerciale sia dal lato quantitativo sia da quello qualitativo**, per attrarre innanzitutto gli acquisti delle popolazioni turistiche ed eventualmente quelli delle popolazioni residenti nelle aree limitrofe.

Strategia per il 2015-2017: gli obiettivi

- Partendo dai quattro assi appena enunciati (segmentazione e miglioramento della conoscenza della clientela, promozione delle attrazioni del territorio, coordinamento delle iniziative turistiche e qualificazione dell'offerta commerciale), di seguito, anche con riferimento agli obiettivi possibili indicati da Regione Lombardia, si illustrano gli obiettivi che il DAT intende perseguire nella sua Strategia:
 1. Aumento della **conoscenza dei target di clientela** più interessati all'offerta del DAT e ai suoi temi specifici (Arte e Cultura, Natura & Green) che vivono in province "vicine" (Bergamo, Milano, Como e Lecco, Monza e Brianza, Pavia), in aree a medio raggio (Italia) o all'estero
 2. Promozione e **incremento dell'attrattività turistica e commerciale**, con **un'immagine e un'identità unitaria per tutta la Valle**. In altre parole, spostarsi dalla promozione delle singole attività presenti in Valle a un'operazione di promozione della sua intera offerta
 3. **Animazione del territorio e promozione di itinerari turistici** basati sulla riscoperta, valorizzazione e promozione delle eccellenze architettoniche, artistiche, commerciali (shopping), enogastronomiche e storiche. Tali itinerari, come già indicato nelle linee guida di mappatura del potenziale turistico di Regione Lombardia del luglio 2013, vanno nella direzione di **creare o rinnovare le offerte turistiche integrate tra le tematiche Natura e Green, Turismo Sportivo e Arte e Cultura**, con il sostegno aggiuntivo dei temi **Enogastronomia e tradizione e Benessere**
 4. **Miglioramento dei servizi legati all'accoglienza del turista** e promozione dei luoghi di interesse turistico, commerciale, enogastronomico
 5. **Sostegno al mantenimento dell'offerta commerciale nelle aree fragili**, per contrastare il rischio di desertificazione visto in precedenza
 6. Promozione dell'innovazione anche attraverso **l'uso di tecnologie digitali e l'incremento della competitività** dei sistemi di offerta commerciale e turistica, come ribadito nelle analisi del Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche
 7. **Valorizzazione delle strutture per la promozione e la fruizione dei luoghi**, in particolare per quanto riguarda l'accessibilità e la mobilità dei turisti
 8. **Valorizzazione delle produzioni enogastronomiche tipiche locali, delle caratteristiche e delle tradizioni dei territori**
- Questi obiettivi:
 - sono i medesimi indicati nella SWOT Analysis riportata nelle pagine precedenti, come risposta alle opportunità e minacce esistenti, per sfruttare i punti di forza del DAT e ridurre i punti di debolezza;
 - costituiscono una chiave di lettura e di classificazione di tutti gli interventi descritti nel successivo Programma di Intervento.

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

- Il progetto del Distretto dell'Attrattività del Lemine - Valle Imagna sta lavorando attivamente per 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**, 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 artistica e culturale;
 - si integrano con le altre iniziative previste per il 2015 dal DAT;
 - creano sinergie a livello provinciale con il Comune Capoluogo e gli altri territori.
- Si tratta, in particolare, delle iniziative promosse dal Sistema del Lemine e dall'Antenna Europea del Romanico:
 - di allestimento di mostre, eventi, festival culturali e installazioni per la promozione dell'arte e della cultura del Romanico del Lemine;
 - di diffusione e promozione della sua offerta, in collaborazione con il Sistema Turistico delle Orobie, 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. Il DAT intende sfruttare questa opportunità in modo completo, portando materiali di comunicazione accattivanti che promuovano tutte le sue attrazioni e le strutture turistiche presenti sul suo territorio.
- Sulle stesse linee di collaborazione sovraordinata, a questo si aggiungono gli importanti sforzi che **l'Associazione Ecoturismo Valle Imagna** e le sue strutture aderenti stanno svolgendo, in collaborazione con molti altri partner sul territorio provinciale, per **lo sviluppo di Club di Prodotto relativi alla Natura & Green e all'Arte e cultura**.
- Quella legata a EXPO costituirà comunque **solo una delle attività di tutto il 2015, in termini di risorse investite e di risultati attesi**, anche perché
 - è chiara in tutti i partner del DAT la percezione dell'estremo affollamento della comunicazione che molteplici territori e molteplici espositori realizzeranno, e il conseguente ridotto livello di attenzione che i visitatori potranno dedicare a ciascun soggetto ivi presente;
 - le opzioni di sviluppo del DAT non si esauriscono con EXPO 2015. Pur essendo quest'ultima una straordinaria vetrina di promozione e comunicazione, **è opinione dei partner che la vera attività di promozione e sviluppo turistico per il Distretto sarà quella che esso dovrà porre in essere con continuità lungo tutti i prossimi anni**. EXPO in sostanza costituisce un'occasione unica per partire con il piede giusto in una corsa di lunga durata.

l'integrazione con il Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche

- Gli obiettivi strategici del Distretto dell'Attrattività del Lemine - Valle Imagna 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 sulle **attrazioni culturali del Lemine** e su quelle **naturalistiche e sportive della parte più alta della Valle**. Tali obiettivi, tuttavia, che a prima vista appaiono i più importanti perché sono quelli che più direttamente impattano sull'economia della Valle, in realtà devono essere affiancati dal secondo, a cui il DAT dedicherà i suoi sforzi per ovviare alla carenza di coordinamento che ha caratterizzato gli ultimi anni di attività: divulgare e far conoscere il suo patrimonio di attrattività è infatti un obiettivo che deve essere perseguito, come si è visto, in modo unitario e coeso.
- Nel Programma di sviluppo del Sistema Turistico delle Orobie Bergamasche, inoltre, tra i prodotti turistici da proporre erano e sono chiaramente evidenziati, tra tutti, i due ambiti principali su cui agisce il Distretto, ossia:
 - il turismo culturale;
 - il turismo verde e ambientale;a cui se ne aggiunge uno, quello del benessere, che ha una funzione ancillare ai primi due.

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 dei periodi storici Turisti culturali delle attrazioni artistico-culturali Turisti culturali dei luoghi storico-culturali Turisti culturali degli eventi Turisti culturali attivi Turisti culturali sociali			
2. ENOGASTRONOMIA & FOOD EXPERIENCE				
3. FASHION, DESIGN, ARTIGIANATO E SHOPPING				
4. BUSINESS, CONGRESSI E INCENTIVE				
5. MUSICA, TEATRO E SPETTACOLO				
6. NATURA E GREEN	Turisti green nature-based Turisti green value-based Turisti lifestyle light-green Turisti green interest-based		Turisti attivi Turisti sportivi Segmenti trasversali	
7. SPORT E TURISMO ATTIVO				
8. TERME E BENESSERE				
9. TURISMO RELIGIOSO				

L'impatto del progetto per il 2015-2016

Il contatto con il turista e la vacanza tipo nel DAT

- Nella vision del Distretto dell'Attrattività del Lemine - Valle Imagna il turista alla ricerca di relax e benessere a 360 gradi scoprirà, se non lo conosce già, il Distretto e la sua offerta attraverso un numero di canali più ristretto e potente rispetto al passato, e cioè:
 - l'App del Distretto (InValleImagna) e il suo sito web, in cui, grazie all'adozione dei protocolli E015, saranno conferite tutte le informazioni, comunicazioni e aggiornamenti rilevanti per i turisti e i frequentatori;
 - l'attività di promozione realizzata autonomamente da ciascuna struttura turistica e commerciale dell'area;
 - le iniziative di promozione realizzate a livello provinciale e regionale dal DAT.
- Il turista "nuovo" potrà scegliere, in prima battuta, di trascorrere nel DAT un soggiorno breve o uno *short break* di un weekend per visitare le sue attrazioni culturali, naturali, gastronomiche o partecipare ai suoi eventi culturali.
- 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 (IAT o Infopoint) o le attrazioni locali;
 - se utilizzerà l'App del Distretto durante la sua permanenza;
 - se infine semplicemente chiederà a qualche albergatore, ristoratore o commerciante informazioni su che cosa fare e quali attrazioni visitare nella zona.
- L'esperienza positiva nella fruizione di servizi turistici e commerciali di prim'ordine spingerà il turista a **prendere in considerazione il DAT come destinazione per nuovi soggiorni**, non solo di breve durata (magari ancora in occasione di eventi e manifestazioni particolari) ma anche più lunghi, durante i periodi estivi e invernali (specialmente per le attrazioni legate alla natura e allo sport), e a generare un passaparola positivo che diventerà il quarto e più efficace canale di comunicazione 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 agli obiettivi del DAT per i prossimi anni, i partner del progetto hanno definito **un piano di 16 interventi organizzato in tre Aree**.
 - **Area 1 – Promozione turistica:** interventi e iniziative volte a far conoscere il DAT ai potenziali turisti e frequentatori e ad aumentare i flussi turistici.
 - **Area 2 – Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche:** creazione di strumenti di coordinamento e di miglioramento della fruizione delle attrazioni turistiche esistenti.
 - **Area 3 – Qualificazione dell'offerta del territorio e degli esercizi commerciali:** interventi di miglioramento dell'esistente e adozione di strumenti trasversali di coordinamento e supporto all'offerta turistica e commerciale, offerti a tutti gli operatori del DAT per migliorare la propria capacità di servire meglio i turisti e i frequentatori e quindi di aumentarne la soddisfazione.
- Lo schema riportato a pagina seguente riassume la relazione tra le tre aree di intervento. Dallo schema emerge come le attività previste nell'Area 1, necessarie per aumentare l'*awareness* dei turisti e potenziali visitatori rispetto al territorio del DAT, si basano prima di tutto sulle attività previste nelle altre due Aree. **Il rischio**, se non si segue un percorso logico come quello delineato, **è che i turisti si rechino nel Lemine o in Valle Imagna, attirati dalla sua offerta culturale, storica, artistica e naturale, e non trovino un livello di servizio adeguato alle loro aspettative**, generando in tal modo insoddisfazione e il rischio di deleterie forme di passaparola negativo.
- Nelle pagine successive sono riportate poi le schede per ciascun intervento, in cui si riassume gli obiettivi di riferimento, le sue caratteristiche, i valori economici, gli attori e gli indicatori di risultato.

1. Promozione turistica	<ul style="list-style-type: none">1.1. Piano di comunicazione del Lemine – Valle Imagna1.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni a tema1.3. Creazione di pacchetti turistici legati alle attrazioni del DAT
2. Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche	<ul style="list-style-type: none">2.1. Sostegno alle attività dell'Associazione Antenna Europea del Romanico in vista della futura Fondazione Lemine2.2. Supporto all'attività delle strutture di informazione turistica2.3. Formazione di un gruppo di accompagnatori museali2.4. Bando per la creazione di start-up che offrono servizi turistici innovativi2.5. Estensione di un Museo Virtuale dei monumenti storici del Lemine e della Valle Imagna
3. Sostegno all'offerta del territorio e degli esercizi commerciali	<ul style="list-style-type: none">3.1. Rafforzamento ed estensione dell'App InValleImagna e del Portale Unico e inserimento di una sezione affitti3.2. Adozione di un sistema integrato di booking online dei servizi turistici3.3. Formazione degli operatori commerciali e turistici3.4. Introduzione di un servizio di consulenza per la riduzione delle spese generali di funzionamento delle attività commerciali3.5. Creazione di itinerari turistici con iniziative di promozione dell'offerta commerciale3.6. Riqualificazione delle strutture commerciali e turistiche3.7. Potenziamento degli strumenti di marketing e vendita delle strutture commerciali e turistiche3.8. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT

1.1. Piano di comunicazione del Lemine-Valle Imagna

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Il piano di comunicazione esterno, ossia rivolto al pubblico non appartenente al territorio del DAT, è uno degli strumenti che per primi dovrà essere messo a punto dal Tavolo Permanente di Promozione della Valle Imagna.</p> <p>Esso prevede l'utilizzo di diversi strumenti per accrescere la notorietà di tutte le sue attrazioni presso i principali mercati a cui si rivolge, senza distinzioni di comune o zona di ubicazione ma in funzione dei target prevalenti di clientela.</p> <p>In primo luogo, il DAT predisporrà una serie di materiali di comunicazione tradizionali (ad esempio brochure in lingua italiana e inglese) da distribuire nei Corner a marchio Orobie che il Sistema delle Orobie, che rappresenta di fatto il coordinamento di una pluralità di soggetti singoli e collettivi dell'area, realizzerà per presidiare i luoghi strategici dell'EXPO, con particolare riferimento all'aeroporto di Orio al Serio e agli eventi/mostre organizzate a Bergamo.</p> <p>L'azione rientra nel progetto "Bergamo Experience 2015", promosso da Camera di Commercio di Bergamo e Comune di Bergamo.</p> <p>Verrà inoltre promossa la partecipazione del DAT a eventi e manifestazioni promozionali (es. fiere e manifestazioni), coordinate dalla Comunità Montana Valle Imagna su input del Tavolo Permanente, sia di tipo turistico che legato ai temi dell'alimentazione e dell'eco-sostenibilità.</p> <p>I materiali di comunicazione saranno quindi utilizzabili in tutte queste occasioni, e anche per attività tattiche di comunicazione mirata a livello locale, nei bacini di domanda turistica potenziale più interessanti per il DAT, nonché per le attività tipicamente svolte nello IAT di Almenno San Bartolomeo e nell'Infopoint di Sant'Omobono Terme (Intervento 2.2).</p> <p>Rientrano in quest'ambito, in modo coordinato con gli altri, anche gli strumenti di comunicazione predisposti dall'Associazione Ecoturismo Valle Imagna, che attraverso la promozione delle sue strutture aderenti contribuisce a quella più ampia di tutta la Valle e del DAT.</p> <p>Completa il piano uno strumento di comunicazione online, ossia il sistema di comunicazione InValleImagna (Intervento 3.1), che sfruttando la presenza sia attraverso l'App che mediante il sito web (e in connessione con i social network), oltre a segnalare eventi e manifestazioni e a informare delle diverse iniziative, proporrà notizie, commenti e materiale multimediale sulle bellezze della Valle, specialmente di tipo <i>user-generated</i> (ossia generato da utenti, turisti e frequentatori).</p>

1.1. Piano di comunicazione esterna del Lemine-Valle Imagna (segue)

Finalità	Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio, consolidando in modo duraturo il loro posizionamento nel percepito dei turisti lombardi e italiani. Stimolare la prima visita sul territorio.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono la Comunità Montana Valle Imagna, Ecoturismo Valle Imagna. I destinatari sono tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	Il valore dell'intervento è di 16.000 euro, così ripartiti tra i partner del progetto: <ul style="list-style-type: none">• Comunità Montana Valle Imagna: 13.000 euro• Associazione Ecoturismo Valle Imagna: 3.000 euro L'intervento prevede sinergie con le altre iniziative di promozione, in termini di gestione congiunta e ottimizzazione delle risorse, e sinergie operative in particolare con l'utilizzo del sistema di comunicazione InValleImagna (Intervento 3.1) e con lo IAT (Intervento 2.2).
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di visitatori stimato nel Corner a marchio Orobie Numero di visitatori che richiedono informazioni presso lo IAT e l'Infopoint
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

1.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni commerciali

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Partendo dagli sforzi già realizzati, tra gli altri, da ISOT per il coordinamento degli eventi promozionali in Valle, 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 delle sue attrazioni, individuati su proposta di tutti i partner pubblici e privati.</p> <p>Per ciascun evento ritenuto valido per argomento e flussi turistici potenziali, si procederà al contatto con gli organizzatori e alla 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 del materiale promozionale sul sistema informativo InValleImagna (Intervento 3.1).</p> <p>Rientrano in questo intervento le iniziative e gli eventi di rilevanza provinciale e sovraprovinciale organizzati dai Comuni del DAT e dagli altri Partner, e quelli di area vasta realizzati dalla Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>Per quanto riguarda l'Antenna Europea del Romanico e la Fondazione Tino Sana, si segnalano in particolare alcune iniziative ricomprese nel più vasto percorso del Progetto Bergamo Experience 2015, tra cui è utile ricordare in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">• Allestimento della mostra "Romanico del Lemine. Tra storia e leggenda";• Allestimento della mostra "Il legno, una grande storia";• Realizzazione di installazioni "L'albero della vita" lungo percorso pedonale che attraversa l'area;• Allestimento del festival di eventi culturali (musica, teatro) "Antico Lemine";• Allestimento dell'evento "Notte in Lemine". <p>Gli eventi più rilevanti ai fini della promozione turistica saranno ulteriormente ampliati e potenziati in occasione di EXPO, in modo da aumentarne la capacità attrattiva, grazie all'intervento della Comunità Montana Valle Imagna. Altri saranno creati <i>ad hoc</i> per promuovere specifiche attrazioni, come ad esempio iniziative legate al Monumento Preistorico della Valle del Brunone.</p>

1.2. Creazione di un calendario eventi coordinato e delle relative promozioni commerciali (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 la Comunità Montana Valle Imagna, ISOT, Associazione Antenna Europea del Romanico, Pro Loco di Almenno San Bartolomeo e Fondazione Tino Sana.</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 125.554,11 euro, così ripartiti tra i partner del progetto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comuni del DAT: 78.544,11 euro• Comunità Montana Valle Imagna: 30.010 euro• ISOT: 2.000 euro• Associazione Antenna Europea del Romanico, Pro Loco di Almenno San Bartolomeo e Fondazione Tino Sana: 15.000 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 del sistema informativo InValleImagna per la promozione di 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 è iniziata nell'estate 2014 e procederà in modo continuativo, seguendo l'andamento delle stagioni turistiche, fino alla fine del 2015 e oltre.

1.3. Creazione di pacchetti turistici legati alle attrazioni del DAT

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>L'Associazione Ecoturismo Valle Imagna sta studiando le varie ipotesi disponibili per la creazione di pacchetti turistici incentrati sull'offerta del DAT da proporre attraverso Tour Operator o agenzie di viaggi specializzate nell'incoming.</p> <p>Il percorso che porterà a questo risultato prevede le seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none">• individuazione e contatto con i T.O. e le agenzie di viaggi che svolgono attività incoming;• selezione di uno due soggetti con cui creare i pacchetti, individuazione dei target specifici per attrazione e dei canali di promozione utilizzati, dei prodotti da promuovere nonché delle richieste economiche;• proposta delle condizioni agli operatori commerciali e turistici e raccolta delle adesioni;• connessione degli operatori ai T.O./agenzie di viaggio e finalizzazione dei pacchetti. <p>Oggetto dei pacchetti saranno combinazioni di prodotti/attrazioni basate sui temi "L'eleganza del Romanico", l'arte e la storia locale, l'enogastronomia e gli itinerari sportivi e naturalistici.</p>
Finalità	<p>Valorizzare le attrazioni del territorio e l'offerta commerciale, creando sinergie tra Commercio e Turismo.</p> <p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Sostenere l'offerta commerciale e turistica del Distretto.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione Ecoturismo Valle Imagna.</p> <p>I destinatari diretti sono gli operatori commerciali e turistici del DAT; quelli finali sono i turisti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 1.750, interamente sostenuto dall'Associazione Ecoturismo Valle Imagna in qualità di Partner e sponsor del progetto.</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 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, selezione dei soggetti coinvolti e definizione delle condizioni di sviluppo dei pacchetti: Dicembre 2014• Proposta delle condizioni agli operatori commerciali e turistici e raccolta delle adesioni: entro Febbraio 2015• Connessione degli operatori alle agenzie di viaggio e finalizzazione dei pacchetti: entro Marzo 2015

2.1. Sostegno alle attività dell'Associazione Antenna Europea del Romanico in vista della futura Fondazione Lemine

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>L'Antenna Europea del Romanico, organismo scientifico internazionale costituito nel 2001 per la raccolta, rielaborazione e circolazione delle conoscenze inerenti il Romanico nel suo naturale e complessivo ambito di diffusione, ha la sua sede principale nel comune di Almenno San Bartolomeo, vicino alla celebre rotonda romanica di San Tomè.</p> <p>Nel corso degli anni l'Antenna Europea del Romanico ha esteso il proprio ambito di azione, da quello più specificamente culturale a uno più spiccatamente di promozione turistica, attraverso la gestione dello IAT e l'organizzazione di molteplici attività, eventi e iniziative per diffondere la conoscenza e la fruizione dei meravigliosi monumenti presenti in tutta la Valle.</p> <p>Al fine di strutturare e potenziare ulteriormente le capacità di promozione per tutta la Valle che l'Antenna Europea del Romanico può già oggi mettere in campo, la Comunità Montana Valle Imagna e i Comuni di Almenno San Salvatore e Almenno San Bartolomeo intendono favorire il processo di evoluzione dell'Associazione attraverso l'uso dello strumento della Fondazione in Partecipazione, conferendo il capitale iniziale di costituzione.</p>
Finalità	<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>Gli attuatori sono la Comunità Montana Valle Imagna e i Comuni di Almenno San Salvatore e Almenno San Bartolomeo.</p> <p>Il destinatario diretto è l'Associazione Antenna Europea del Romanico; quelli finali, in via indiretta, sono i turisti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 55.000, interamente sostenuto dalla Comunità Montana Valle Imagna e dai Comuni di Almenno San Salvatore e Almenno San Bartolomeo. L'intervento non concorre alla definizione dell'investimento pubblico complessivo ai fini della determinazione del cofinanziamento regionale.</p> <p>L'intervento prevede sinergie derivanti dalla connessione operativa tra le varie attrazioni del territorio.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di attrazioni turistiche del DAT coinvolte nelle attività di promozione dell'Antenna Europea del Romanico</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione delle soluzioni legali per la costituzione della Fondazione: entro Febbraio 2015 • Firma dell'atto costitutivo: entro Aprile 2015 • Conferimento del capitale in partecipazione: entro Maggio 2015

2.2. Supporto all'attività delle strutture di informazione turistica

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>L'attività dello IAT Valle Imagna e dell'Infopoint è fondamentale per l'accoglienza e la comunicazione con i turisti che visitano il DAT. La strategia di coordinamento di queste strutture parte dalla considerazione, condivisa dai Partner del Distretto, che un ruolo passivo di mero distributore di depliant e locandine non è più accettabile nel contesto attuale.</p> <p>Per questo l'attività delle strutture informative sul territorio dovrà essere improntata a una maggiore efficacia (risposta alle esigenze dei turisti <i>in loco</i>) ed efficienza. A questo si dovranno aggiungere la partecipazione a fiere/eventi fuori Provincia/Regione per promuovere la valle e l'organizzazione di eventi importanti e di qualità per attrarre nuovi target.</p> <p>Gli investimenti di marketing dovranno invece focalizzarsi sul mantenimento e il potenziamento dell'App InValleImagna, strumento fondamentale per restare da questo punto di vista al passo con i tempi.</p>
Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Stimolare la prima visita sul territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è la Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>I destinatari sono tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>Il valore dell'intervento è di 9.000 euro, interamente sostenuto dalla Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>L'intervento prevede sinergie con le altre iniziative di promozione, in termini di gestione congiunta e ottimizzazione delle risorse, e sinergie operative in particolare con l'utilizzo del sistema di comunicazione InValleImagna (Intervento 3.1) e con il Piano di comunicazione del Lemine – Valle Imagna (Intervento 1.2).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di visitatori che richiedono informazioni presso lo IAT e l'Infopoint</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione delle iniziative: fino a Dicembre 2014• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Novembre 2014 a Marzo 2015• Presenza a Milano e Bergamo in occasione di EXPO 2015: da Maggio a Ottobre 2015

2.3. Formazione di un gruppo di accompagnatori museali

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>La creazione di un gruppo di giovani dell'Area in grado di accompagnare i turisti alla scoperta delle sue principali attrazioni costituisce uno degli elementi più importanti per generare soddisfazione nei turisti, e contribuisce alla piena valorizzazione di ciò che offre il territorio. Per questo motivo la Comunità Montana Valle Imagna ha deciso di formare un gruppo di giovani dell'area, che assumeranno quindi il ruolo di <i>tour facilitator</i> e saranno attivati in funzione della necessità di accompagnare i turisti in mini-tour organizzati delle singole attrazioni, in particolare quelle museali.</p> <p>Questo intervento prevede il reclutamento e la selezione di un gruppo di giovani (preferibilmente del territorio, per motivi logistici) e l'erogazione di un corso di formazione multidisciplinare, per loro gratuito, che verterà sui temi da padroneggiare e le competenze da possedere per servire al meglio i turisti: si tratta quindi non solo di conoscere i luoghi in cui si accompagnano i turisti, ma anche come gestirli, come individuarne le esigenze e come progettare e sviluppare contenuti e modalità divertenti e coinvolgenti di illustrazione delle principali attrazioni del DAT.</p>
Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Sviluppare interventi di promozione innovativi rispetto all'esistente, promuovendo l'imprenditoria giovanile.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è la Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>I destinatari sono tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT, e in via indiretta i giovani accompagnatori e le attrazioni turistiche del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di 3.500 euro, interamente sostenuto dalla Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>L'intervento prevede forti sinergie con gli altri interventi di qualificazione dell'offerta turistica, tra cui in primis il successivo (2.4) e la gestione dello IAT (2.2). L'intervento è poi sinergico e con tutti quelli di promozione del territorio di cui all'area 1 (da 1.2 a 1.4) che prevedono l'arrivo di turisti nel DAT e nelle sue attrazioni.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di giovani formati al termine del corso</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione dei corsi: da Ottobre a Dicembre 2014• Formazione dei giovani: da Gennaio ad Aprile 2015

2.4. Bando per la creazione di start-up che offrono servizi turistici innovativi

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Partendo dalla necessità per il territorio di disporre di alcuni servizi che migliorino la qualità dell'esperienza di visita del turista, il DAT ha deciso di lasciare che sia la libera imprenditoria privata (e in particolare quella giovanile) ad analizzare il mercato e individuare gli ambiti effettivi di azione specifica e gli elementi di innovazione da realizzare.</p> <p>Questo anche nella logica, condivisa da tutti i partner del progetto, di stimolare in modo concreto la nascita di nuove imprese, specialmente di giovani con idee innovative.</p> <p>Per questo motivo il DAT, attraverso la Comunità Montana Valle Imagna, promuoverà un bando per la presentazione di massimo 3 progetti di servizi innovativi in ambito turistico, garantendo un finanziamento a fondo perduto di circa 17.000 euro a ciascuna impresa vincitrice, a copertura di massimo il 50% di investimenti per il lancio della propria attività.</p> <p>L'auspicio è infatti che le start-up che otterranno il finanziamento siano in grado, successivamente, di estendere il proprio prodotto o servizio turistico anche ad altri territori, creando lavoro e sviluppo economico nella Valle.</p>
Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo integrato le risorse attrattive esistenti sul territorio.</p> <p>Sviluppare interventi di promozione innovativi rispetto all'esistente, promuovendo l'imprenditoria giovanile.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'Attuatore dell'intervento è la Comunità Montana Valle Imagna, che metterà a disposizione i fondi per la realizzazione del Bando.</p> <p>I destinatari diretti sono le start-up innovative, quelli indiretti i turisti e frequentatori del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 50.000, interamente sostenuto dalla Comunità Montana Valle Imagna. L'intervento non concorre alla definizione dell'investimento pubblico complessivo ai fini della determinazione del cofinanziamento regionale, in quanto le spese ammissibili non saranno ricomprese nell'elenco al punto 3 del Bando regionale.</p> <p>L'intervento prevede sinergie con tutte le altre attività di promozione turistica, perché va a creare nel medio termine servizi turistici accessori alla soddisfazione delle esigenze della domanda.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di imprese innovative effettivamente finanziate</p> <p>Percentuale effettiva di cofinanziamento in riduzione rispetto al massimo del 50%.</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione e pubblicazione del Bando: Marzo/Aprile 2015 • Definizione delle graduatorie: Giugno 2015 • Realizzazione dei servizi finanziati: entro Dicembre 2015

2.5. Estensione di un Museo Virtuale dei monumenti storici del Lemine e della Valle Imagna

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Questo intervento prevede due ambiti di azione prioritari.</p> <p>Il primo è la realizzazione di uno strumento tecnologico innovativo di illustrazione e promozione delle attrazioni storiche e culturali del Lemine e della Valle Imagna ai turisti e frequentatori. Esso si basa sull'uso di un Tavolo Digitale interattivo, che consente di consultare filmati, foto e altri documenti relativi alle attrazioni. L'obiettivo di questo strumento, che sarà posizionato presso la sede dell'Antenna Europea del Romanico (corrispondente allo IAT), è favorire la conoscenza delle atre attrazioni di tutta la Valle, e stimolarne la visita successiva negli oltre 35.000 turisti che negli ultimi anni hanno visitato l'area.</p> <p>Grazie allo standard E015, i medesimi contenuti saranno resi fruibili in mobilità grazie all'App InValleImagna (Intervento 3.1).</p> <p>Il secondo strumento adottato si chiama LeminEye: esso è costituito da un sistema di Realtà Aumentata (AR) che sarà implementato in via sperimentale per la prima volta in uno dei monumenti del DAT (che sarà definito tra Dicembre 2014 e Gennaio 2015) con possibilità di sviluppo futuro anche in altre attrazioni di tutta la Valle. Il sistema, che è già stato implementato con un successo internazionale a San Gimignano dalla Fondazione dei Musei Senesi, prevede l'uso di dispositivi indossabili (occhiali) che consentono la visualizzazione della Realtà Aumentata ed è dotato di un software proprietario in corso di brevettazione.</p> <p>Il sistema è in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tracciare la posizione del visitatore all'interno del sito culturale e i suoi spostamenti, sia all'aperto che negli edifici.• Tracciare in modo preciso i movimenti della testa.• Recepire comandi manuali e vocali.• Collegarsi a un sistema centrale, la piattaforma ARTGlass.• Visualizzare la realtà aumentata grazie a una HD camera e a un display digitale. <p>In sintesi il dispositivo funziona come navigatore culturale in cui verranno mostrati, in sovrapposizione alla realtà visiva, i punti d'interesse e le relative informazioni «aumentate», come testo, immagini, audio, video e la ricostruzione con modelli tridimensionali di reperti archeologici o particolari non visibili di monumenti o opere d'arte, dando vita a un'esperienza di divulgazione immediata e immersiva.</p> <p>La piattaforma ARTGlass include poi un modulo per la gestione dei contenuti in modalità collaborativa.</p>

2.5. Estensione di un Museo Virtuale dei monumenti storici del Lemine e della Valle Imagna (segue)

Azioni e interventi previsti

Indossati gli occhiali inizia l'esperienza "aumentata". Le possibilità sono le più diverse: di seguito se ne accennano alcune.

- Il visitatore osserva gli affreschi di una chiesa e soffermandosi sul di un particolare, **vede apparire la descrizione del contenuto, delle animazioni video accompagnate da un racconto audio** con la possibilità di scegliere fra diverse opzioni di fruizione. Attraverso gli occhiali può quindi "esplorare" l'affresco, accedendo eventualmente ai relativi contenuti premium, anche realizzati *ad hoc* in occasione di determinati eventi.
- Volendo, può **scattare delle fotografie "aumentate" che potrà successivamente postare sui social network** (Facebook, Twitter, Google+) o inviare via mail. Un'altra possibilità potrebbe essere quella di avere una guida personale. Una sorta di avatar come personaggio 3D o come attore in carne e ossa che accompagna il visitatore nell'esplorazione della scena raccontandogli aneddoti e curiosità a tema (ed esempio in occasione di specifici periodi stagionali o in occasione di particolari eventi cittadini), o scelti in modo casuale in funzione dell'età o del profilo del visitatore.
- Il visitatore potrà poi **"sfogliare" i contenuti multimediali accedendo a una sorta di catalogo e viaggiare quindi nelle scene rappresentate nell'opera o a esso correlate.**

Le potenzialità sono innumerevoli e l'aspetto forse più entusiasmante dell'esperienza è duplice: da un lato offrire elementi di narrazione (storytelling) avvincenti ed emozionanti (oltre che istruttivi – si pensi ad esempio ai risvolti didattici per le scuole di ordine superiore) e da un altro innescare meccanismi di gioco (la c.d. *gamification* – in utilizzo combinato di una presenza su Internet) che vedrebbero **la sosta nel Lemine come una possibile tappa di un percorso alla scoperta della regione e della sua completa offerta di accoglienza turistico culturale in occasione dell'EXPO.**



Uno dei modelli di occhiali per Realtà Aumentata adottati nel progetto LemineEye

2.5. Estensione di un Museo Virtuale dei monumenti storici del Lemine e della Valle Imagna (segue)

Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio, consolidando in modo duraturo il loro posizionamento nel percepito dei turisti lombardi e italiani.</p> <p>Promuovere il territorio con strumenti tecnologici innovativi.</p> <p>Favorire la notorietà del Lemine e della Valle Imagna.</p> <p>Stimolare la prima visita sul territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione Antenna Europea del Romanico.</p> <p>I destinatari sono tutti i turisti e i potenziali frequentatori del DAT.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>Il valore dell'intervento è di 30.000 euro, interamente sostenuto dall'Associazione Antenna Europea del Romanico, in qualità di Partner e Sponsor del progetto, grazie a un contributo economico del medesimo importo da parte della Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>L'intervento prevede sinergie con tutte le altre attività di potenziamento delle attrazioni turistiche, perché va a creare servizi turistici utili per aumentare la soddisfazione delle esigenze della domanda turistica. L'uso dei protocolli E015 consentirà inoltre l'integrazione con l'App InValleImagna (Intervento 3.1)</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di visitatori stimato nelle sedi dove saranno installati gli strumenti di promozione.</p> <p>Numero di visitatori che useranno gli strumenti disponibili sul posto.</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione delle iniziative: in corso, fino a Febbraio 2015• Realizzazione e lancio degli strumenti: Marzo 2015• Campagna di comunicazione virale: da Aprile 2015.

3.1. Rafforzamento ed estensione dell'App InValleImagna e del Portale Unico e inserimento di una sezione affitti

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>La piattaforma di comunicazione del Distretto del Commercio InValleImagna, costituita dal portale web e dalla relativa App per dispositivi mobili, costituisce il punto di riferimento naturale per tutte le attività di comunicazione del DAT. Essa infatti:</p> <ul style="list-style-type: none">• è costruita per garantire la pubblicazione istantanea su entrambi gli ambiti sopra citati (web tradizionale e App mobile), da parte non solo di chi coordina l'attività di comunicazione del DAT, ma anche dei singoli operatori commerciali.• Raccoglie tutte le informazioni rilevanti in termini di attrazioni, itinerari, negozi, offerte commerciali ed eventi.• Grazie all'adozione delle tecnologie E015, che il Distretto del Commercio In Valle Imagna ha voluto già da tempo grazie all'opera di informazione realizzata dal Tavolo di Coordinamento Interprovinciale dei Distretti di Bergamo, questa piattaforma può ricevere informazioni da tutti gli altri siti del territorio (come illustrato ad esempio nel caso del Museo Virtuale del Lemine e della Valle Imagna – Intervento 2.5), o trasmetterle ad altri portali o App di livello provinciale o regionale. <p>In questo modo, la piattaforma InValleImagna diventerà il punto di snodo unico di tutte le informazioni commerciali e turistiche rilevanti per il DAT, e il Portale Unico il punto principale della sua comunicazione all'esterno.</p> <p>Per tutti questi motivi, la piattaforma InValleImagna verrà estesa e integrata sotto numerosi punti di vista:</p> <ul style="list-style-type: none">• l'integrazione dei percorsi e itinerari e delle strutture commerciali e turistiche presenti nell'area del Lemine;• l'inserimento di nuovi itinerari naturalistici (a piedi e in mountain bike) sviluppati da Ecoturismo Valle Imagna e da altri soggetti;• la traduzione di tutti i contenuti in lingua inglese e l'integrazione con i Social Network;• la creazione dei necessari servizi e canali E015 per la comunicazione fra la piattaforma e le App e siti più rilevanti del DAT;• la realizzazione di una campagna di comunicazione sui motori di ricerca e i social network. <p>Conclude l'intervento la creazione sul Portale Unico di una sezione interamente dedicata agli affitti turistici, finalizzata alla promozione delle case vacanza disponibili sul territorio e finalizzata al potenziamento della disponibilità di opzioni di soggiorno per i turisti. Su questo fronte, l'Azione della Comunità Montana Valle Imagna sarà volta non solo a gestire la piattaforma tecnologica dal punto di vista dell'erogazione del servizio, ma soprattutto a individuare la formula e i soggetti (ad esempio, agenzie immobiliari locali, altre società di servizi) incaricati non solo di trovare le case disponibili da promuovere, ma anche e soprattutto verificarne l'adeguatezza degli standard qualitativi e l'aggiornamento delle disponibilità man mano che evolve la stagione turistica. Se tali aspetti non vengono infatti presidiati correttamente, si corre il rischio di offrire un servizio di scarsa qualità e di generare insoddisfazione nei turisti.</p>

3.1. Rafforzamento ed estensione dell'App InValleImagna e del Portale Unico e inserimento di una sezione affitti (segue)

Finalità	<p>Valorizzare e promuovere in modo congiunto le attrazioni del territorio, consolidando in modo duraturo il loro posizionamento nel percepito dei turisti lombardi e italiani.</p> <p>Promuovere il territorio con strumenti tecnologici innovativi.</p> <p>Favorire la notorietà del Lemine e della Valle Imagna.</p> <p>Stimolare la prima visita sul territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è la Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>I destinatari sono sia gli operatori commerciali e turistici del DAT, sia soprattutto i turisti e residenti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento complessivo previsto è di euro 15.000, interamente sostenuto dalla Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con tutti gli interventi di promozione del DAT: in tutti i casi infatti la piattaforma InValleImagna veicola le informazioni sulle sue iniziative. In particolare è da segnalare la sinergia con l'Intervento 2.5 (Museo Virtuale del Lemine Valle Imagna), in quanto i contenuti veicolati sui due strumenti saranno i medesimi.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori commerciali e turistici aderenti</p> <p>Numero di itinerari e di punti di interesse messi a disposizione degli utenti</p> <p>Evoluzione del numero di download da parte di utenti dai due Store (App Store e Google Play) in cui l'App è resa disponibile</p> <p>Informazioni sul traffico sul sito web (numero di visite e visitatori unici)</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Raccolta delle informazioni per l'arricchimento delle funzioni: entro Dicembre 2014• Lancio delle nuove funzionalità: Febbraio 2015• Campagna di comunicazione: lungo tutto il 2015

3.2. Adozione di un sistema integrato di booking online dei servizi turistici

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>Nell'epoca di Internet, soprattutto in un settore come quello turistico, che da molti anni ha adottato le nuove tecnologie del web per la promozione la vendita online, le strutture turistiche che non si dotano di strumenti di eCommerce diretto si trovano esposte, nella migliore delle ipotesi, al controllo dei canali di vendita esercitato dalle OTA (<i>Online Travel Agency</i>), a cui devono cedere corpose commissioni sulle camere e i posti venduti. Nella peggiore, rischiano di scomparire dal web o di perdere importanti flussi di ricavo.</p> <p>Per questo motivo l'Associazione Ecoturismo Valle Imagna, in collaborazione con le sue strutture aderenti, sta realizzando una piattaforma di booking online integrata nel sito www.invalleimagna.it che consenta a questi operatori di vendere direttamente online i propri pacchetti e servizi, ovviamente assicurando la necessaria connessione con i sistemi di gestione interna delle camere e di <i>yield management</i>. L'obiettivo è consentire un'esperienza di acquisto unitario dei vari elementi che compongono i pacchetti di offerta.</p>
Finalità	<p>Promuovere il territorio con strumenti tecnologici innovativi. Favorire la notorietà del Lemine e della Valle Imagna. Stimolare l'acquisto diretto dei servizi turistici del territorio.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è l'Associazione Ecoturismo Valle Imagna. I destinatari diretti sono gli operatori commerciali e turistici del DAT aderenti all'Associazione; quelli finali sono i turisti.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 6.000, interamente sostenuto dall'Associazione Ecoturismo Valle Imagna in qualità di Partner e sponsor del progetto. L'intervento prevede sinergie derivanti dalla connessione operativa tra attrazioni del territorio e operatori commerciali, oltre al fatto che le strutture promuoveranno anche pacchetti e itinerari turistici (Intervento 1.3).</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di attrazioni turistiche del DAT che si doteranno del software di booking online</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Individuazione e contatto con le agenzie di viaggi, 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

3.3. Formazione degli operatori commerciali e turistici

Tipologia	3. Interventi per la promozione e l'accoglienza
Azioni e interventi previsti	<p>La formazione degli operatori commerciali e turistici è un'attività fondamentale per garantire:</p> <ul style="list-style-type: none">• l'allineamento di questi ultimi con gli obiettivi e le attività del Distretto;• la capacità di soddisfare in modo efficace ed efficiente le richieste dei turisti e frequentatori. <p>Il rischio, in assenza di una rete commerciale competente e formata, è la perdita di punti nella percezione dei turisti e dei consumatori, e che si generi passaparola negativo nei confronti dell'offerta commerciale, e, a causa di un effetto alone, su quella del DAT.</p> <p>Per questo motivo il Distretto prevede la realizzazione di iniziative di formazione (corsi, coaching, affiancamento) rivolte agli operatori e da questi ultimi parzialmente finanziate, su temi e argomenti che saranno definiti sulla base di un'analisi informale dei loro fabbisogni formativi.</p> <p>Tra gli argomenti si possono tuttavia già ipotizzare temi come le lingue straniere, il web marketing, la conoscenza delle attrazioni turistiche del DAT e la gestione del servizio.</p>
Finalità	<p>Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano attraverso la competitività di quello commerciale.</p> <p>Garantire elevati livelli di soddisfazione dei turisti e frequentatori dal punto di vista commerciale.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>L'attuatore è la Comunità Montana Valle Imagna.</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 20.000, interamente sostenuto dalla Comunità Montana Valle Imagna.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con gli Interventi 3.1 e 3.2, oltre che con quello 3.7, 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> <p>Numero di corsi erogati</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)

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

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	<p>Il Distretto intende lanciare un'iniziativa di supporto alla riduzione dei costi per le imprese del territorio. Seguendo l'esperienza di altri distretti del commercio in cui è già prevista, l'attività prevede le seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none">• indagine sull'interesse per l'iniziativa, mediante erogazione di un questionario volto a misurare l'utilità per gli operatori;• incontro pubblico con gli operatori del Distretto e invio di comunicazioni via email per la raccolta delle adesioni.• realizzazione di incontri personali con gli operatori, condotti dai consulenti incaricati, volti a raccogliere il materiale necessario (bollette, polizze assicurative, eccetera) e, successivamente, a consegnare una relazione scritta sulle caratteristiche dei contratti in essere, sui risparmi ottenibili e sulle scelte più idonee per ciascun operatore (ad esempio: passaggio da un contratto fisso a uno indicizzato per il gas, revisione dei massimali della polizza furto/incendio).• stima dei risparmi medi per operatore e di quelli complessivi a livello di DAT.
Finalità	Sostenere la qualità e la vivacità del tessuto urbano attraverso la competitività di quello commerciale, anche grazie a iniziative innovative rispetto a quelle finora promosse.
Soggetti attuatori e destinatari	L'attuatore è la Comunità Montana Valle Imagna. I destinatari sono gli operatori commerciali e turistici del DAT.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'iniziativa non prevede costi per la Comunità Montana Valle Imagna. L'intervento prevede sinergie operative con gli Interventi 3.6 e 3.7 , in quanto consente ad alcuni operatori di liberare risorse economiche per il miglioramento delle proprie strutture.
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori aderenti alle iniziative Risparmio medio ottenuto per operatore/servizio
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Indagine rapida sull'interesse degli operatori per il servizio: da Gennaio a Febbraio 2015• Incontro pubblico con gli operatori e lancio del servizio: Marzo 2015• Raccolta dei risultati del servizio: Giugno 2015

3.5. Creazione di itinerari turistici con iniziative di promozione dell'offerta commerciale

Tipologia	2. Sviluppo e valorizzazione dell'offerta turistica e commerciale territoriale
Azioni e interventi previsti	<p>Partendo dalla positiva esperienza, attualmente in fase di sviluppo, degli itinerari turistici proposti con il Bando camerale sui Club di Prodotto, questo intervento prevede la realizzazione di itinerari alla scoperta delle principali attrazioni artistiche, culturali e naturali del DAT.</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 (Romanico nel Lemine, Monumento Naturale della Valle del Brunone, solo per citarne due) a quelli forse ancora troppo poco conosciuti, come ad esempio la Dogana Veneta di Arnosto, la casa del Quarenghi o tutti gli itinerari e panorami, godibili a piedi o in bicicletta, immersi nella natura dell'Alta Valle e legati a molte altre occasioni di sport.</p> <p>L'associazione Ecoturismo Valle Imagna ha per questo aderito al progetto di promozione e valorizzazione del territorio bergamasco coordinato dalla Camera di Commercio di Bergamo in collaborazione con altre associazioni presenti sul territorio provinciale, quali Altobrembo e Promoserio per il progetto sul Club di Prodotto Natura & Sport e Promolsola, Consorzio Turistico Bergamo, IAT di Martinengo per il progetto sul Club di Prodotto Arte & Cultura.</p> <p>Il progetto è finalizzato, in vista di Expo 2015, a favorire l'attrazione turistica e nasce dalla volontà di rendere fruibili turisticamente le diverse aree del territorio bergamasco, dalle valli alla pianura, creando nel contempo una rete di rapporti, sinergie e collaborazioni, tra associazioni, enti pubblici e operatori privati presenti sul territorio.</p> <p>Gli itinerari lungo i quali l'Associazione concentra i suoi sforzi sono cinque:</p> <ul style="list-style-type: none">• L'eleganza del Romanico (concentrato nel Lemine)• Dall'archeologia industriale e rurale ai parchi tecnologici e astronomici (con punti di interesse storico e artigianale della Valle)• I luoghi della fede (Santuari e chiese legati a Papa Giovanni XXIII, la cui famiglia era originaria della Valle)• Arte, Musica e Sapori (con degustazioni di prodotti tipici nei suoi numerosi presidi Slow Food)• Club di prodotto "Sport e Natura", con itinerari cicloturistici legati alle strutture turistiche e attività satelliti (campi da golf, parchi avventura, maneggi e scuderie, centri sportivi e piscine, aree adibite a volo libero) con l'obiettivo futuro di collegarli al ben più ampio progetto: il "sistema di percorsi cicloturistici della Lombardia".

3.5. Creazione di itinerari turistici con iniziative di promozione dell'offerta commerciale (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 Ecoturismo Valle Imagna.</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 13.100 euro, interamente sostenuto dall'Associazione Ecoturismo Valle Imagna in qualità di Partner e sponsor del Progetto, per la realizzazione di cartine e mappe degli itinerari sviluppati, l'aggiornamento dei siti web degli enti di promozione con l'indicazione dei vari percorsi creati e inserimento di informazioni su elementi attrattivi naturali, artistici, sportivi, enogastronomici e la consulenza e corsi di formazione per gli operatori del settore.</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 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 organizzati</p> <p>Numero di partecipanti agli itinerari</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione degli itinerari e contatti con i referenti delle attrazioni e delle strutture commerciali: da Luglio a Dicembre 2014• Progettazione e realizzazione dei materiali di comunicazione: da Gennaio a Febbraio 2015• Realizzazione degli itinerari: a partire da Marzo/Aprile fino alla fine del 2015

3.6. 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	<p>Coerentemente con quanto prescritto nel Bando, le Amministrazioni comunali del DAT si impegnano a garantire la realizzazione di misure di incentivazione delle imprese del commercio e del turismo. Il 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 (per interventi come riqualficazione delle facciate, delle insegne, degli ingressi o dei parcheggi privati a disposizione della clientela) dovranno essere coerenti con quanto indicato da Regione Lombardia al punto 3 (Spese ammissibili) del Bando regionale.</p> <p>A regime i Partner del DAT valuteranno, in base alla richiesta degli operatori, l'eventuale aumento dei fondi disponibili.</p>
Finalità	<p>Migliorare il contesto urbano in cui il turista vive la sua esperienza di visita, incentivando la riqualficazione esterna delle strutture commerciali.</p> <p>Promuovere le attività economiche del territorio.</p> <p>Sostegno all'imprenditorialità in un periodo di difficoltà economica.</p>
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono la Comunità Montana Valle Imagna e i comuni del DAT.</p> <p>I beneficiari sono imprese, singole o associate, con sede legale o operativa nel Distretto, con Codice Ateco compreso tra quelli indicati da Regione Lombardia nel Bando.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 337.100 (IVA esclusa), sostenuto dai Comuni del DAT (coordinati dalla Comunità Montana Valle Imagna) e dagli operatori commerciali al 50%.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.8, perché entrambi contribuiscono all'abbellimento del DAT e alla sua riqualficazione estetica.</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	<p>Numero di operatori aderenti</p> <p>Investimento medio e contributo medio concesso.</p>
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Emanazione del bando (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia): Gennaio 2015 • Raccolta delle domande di partecipazione e richieste di contributo: Febbraio 2015 • Procedura di selezione e aggiudicazione del contributo: Marzo 2015 • Realizzazione degli interventi: da Aprile 2014 a Dicembre 2015

3.7. Potenziamento degli strumenti di marketing e vendita delle strutture commerciali e turistiche

Tipologia	1. Misure di incentivazione degli esercizi commerciali e turistici
Azioni e interventi previsti	Analogamente a quanto visto per l'Intervento 3.6, il Capofila del DAT emanerà, in nome e per conto degli altri Partner pubblici, un bando per l'erogazione di contributi a fondo perduto nella misura massima del 50% degli investimenti. Gli investimenti ammessi dovranno essere coerenti con quanto indicato da Regione Lombardia al punto 3 (Spese ammissibili) del Bando regionale, focalizzandosi, in questo intervento, su quelli inerenti lo sviluppo di sistemi innovativi e politiche di marketing e promozione, specialmente mediante l'uso di tecnologie informatiche e digitali. A regime i Partner del DAT valuteranno, in base alla richiesta degli operatori, l'eventuale aumento dei fondi disponibili.
Finalità	Migliorare l'esperienza di shopping e di fruizione dei servizi da parte di turisti e frequentatori. Promuovere le attività economiche del territorio. Sostegno all'imprenditorialità in un periodo di difficoltà economica.
Soggetti attuatori e destinatari	Gli attuatori sono la Comunità Montana Valle Imagna e i comuni del DAT. I beneficiari sono imprese, singole o associate, con sede legale o operativa nel Distretto, con Codice Ateco compreso tra quelli indicati da Regione Lombardia nel Bando.
Investimento previsto e sinergie ottenibili	L'investimento previsto è di euro 22.900 (IVA esclusa), sostenuto dai Comuni del DAT (coordinati dalla Comunità Montana Valle Imagna) e dagli operatori commerciali al 50%. L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.6 , perché entrambi contribuiscono al miglioramento dell'esperienza del turista e frequentatore. Dal punto di vista dell'innovazione tecnologica degli strumenti per la vendita e la promozione, l'intervento è sinergico con quelli di formazione degli operatori (3.5) .
Obiettivi e indicatori di efficacia	Numero di operatori aderenti Investimento medio e contributo medio concesso.
Cronoprogramma di massima	<ul style="list-style-type: none"> • Emanazione del bando (in seguito all'approvazione del progetto da parte di Regione Lombardia): Gennaio 2015 • Raccolta delle domande di partecipazione e richieste di contributo: Febbraio 2015 • Procedura di selezione e aggiudicazione del contributo: Marzo 2015 • Realizzazione degli interventi: da Aprile 2014 a Dicembre 2015

3.8. Riqualificazione delle aree commerciali e turistiche del DAT

Tipologia	5. Sviluppo e qualificazione del contesto urbano a supporto dell'attrattività turistica e commerciale
Azioni e interventi previsti	<p>Nella costruzione del prodotto turistico e della percezione che di esso si formano i turisti visitatori, oltre al patrimonio del territorio (nelle sue diverse componenti: storico, artistico, culturale, naturalistico, enogastronomico), ai servizi di accoglienza e all'animazione, una grande rilevanza assumono anche le condizioni di contesto e di accessibilità dei luoghi in cui l'esperienza viene vissuta.</p> <p>Le Amministrazioni Comunali del DAT si impegnano pertanto a realizzare una serie di interventi per lo sviluppo e la qualificazione del contesto urbano dell'offerta turistica e commerciale territoriale. Si tratta in particolare di opere relative a pubblica illuminazione, sistemazione di luoghi di interesse e zone di fruizione turistica e accessibilità. L'elenco degli interventi e dei comuni di riferimento è riportato nella pagina successiva.</p>
Finalità	<p>Migliorare la qualità e l'attrattività degli spazi pubblici del Distretto, anche attraverso la riqualificazione delle piazze, delle strade, dell'illuminazione pubblica, dell'arredo urbano e del verde pubblico, valorizzando in tal modo il contesto urbanistico e architettonico dei centri del Distretto. Ciò consentirà di promuoverne l'utilizzo da parte dei frequentatori dell'area e migliorarne la fruibilità.</p> <p>Migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci nel Distretto, attraverso opere di riqualificazione viaria e dei parcheggi. 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;• assicurare una maggiore vivibilità e fruibilità della strada pubblica, incrementando la sicurezza e favorendo i flussi veicolari.
Soggetti attuatori e destinatari	<p>Gli attuatori sono le amministrazioni comunali del DAT.</p> <p>I destinatari sono turisti, cittadini residenti, operatori economici.</p>
Investimento previsto e sinergie ottenibili	<p>L'investimento previsto è di euro 546.867,07 sostenuto dai Comuni del DAT.</p> <p>L'intervento prevede sinergie operative con l'Intervento 3.7, perché entrambi contribuiscono all'abbellimento del DAT e alla sua riqualificazione estetica e funzionale (ad esempio accessibilità, viabilità, illuminazione)</p>
Obiettivi e indicatori di efficacia	Rispetto dei tempi di realizzazione e dei valori di investimento previsti
Cronoprogramma di massima	Tutte le opere saranno terminate entro la fine del 2015 .

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

AREA	COMUNE	INTERVENTO	INVESTIMENTO
ACCESSIBILITÀ	Almenno San Salvatore	Realizzazione parcheggio Viale Europa e Via Carducci	33.555,50
		Riqualificazione viaria	41.763,58
	Barzana	Riqualificazione strade e parcheggi comunali	17.020,43
	Bedulita	Riqualificazione viabilità via Capietrobelli	13.570,00
	Berbenno	Riqualificazione viaria	17.971,77
	Corna Imagna	Riqualificazione Strada Ca' Baghina	7.151,00
	Fuipiano	Riqualificazione viaria strade agricole	27.246,56
	Locatello	Riqualificazione viaria	106.343,94
	Palazzoago	Riqualificazione viaria in località Burligo-Colle Pedrino	20.000,00
	Roncola	Riqualificazione viaria Via Tezzo	36.726,53
	Rota	Ristrutturazione e completamento funzionale strade comunali	9.130,00
	Sant'Omobono Terme	Rifacimento marciapiedi in località Centrale	81.000,00
PUBBLICA ILLUMINAZIONE	Almenno San Bartolomeo	Illuminazione pubblica	61.808,08
	Almenno San Salvatore	Illuminazione pubblica	25.761,45
SISTEMAZIONE DI AREE ANTISTANTI LUOGHI DI INTERESSE	Almenno San Salvatore	Sistemazione del Parco Alpini II Lotto	26.293,23
	Costa Valle Imagna	Riqualificazione recinzione giardini pubblici	1.525,00
	Palazzoago	Completamento e riqualificazione parco giochi comunale	20.000,00
TOTALE			546.867,07

Gli elementi caratterizzanti il DAT e il programma di intervento



Partenariato

- Aggregazione ampia di soggetti pubblici e privati, fortemente rappresentativa del territorio
- 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



Innovazione ed esperienzialità

- Proposta di prodotti esperienziali unici e non replicabili (Realtà Aumentata nella Basilica di San Giorgio in Lemine)
- Innovatività rispetto alle politiche finora promosse, nello sforzo di razionalizzazione delle risorse alla base del progetto
- Nuove modalità di proposta dell'offerta integrata e della sua comunicazione e promozione



Coerenza e integrazione

- Coerenza con gli obiettivi del posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo in vista di EXPO (DGR X/651 del 6 settembre 2013), così come di altri strumenti di programmazione regionale in tema di commercio e territorio
- Integrazione con altri progetti realizzati e previsti per EXPO (Progetto Bergamo Experience, Club di Prodotto per EXPO).

PIANO FINANZIARIO



IL PIANO FINANZIARIO

SOGGETTO	TIPO SPESA	INVESTIMENTI	COFINANZIAMENTO COMUNI	COFINANZIAMENTO REGIONE LOMBARDIA	COFINANZIAMENTO PRIVATI	COFINANZIAMENTO ALTRI SOGGETTI
PUBBLICO	Conto capitale	546.867,07	186.867,07	360.000,00		
PUBBLICO	Conto corrente	159.054,11	159.054,11	-		
TOTALE PUBBLICO		705.921,18	345.921,18	360.000,00		
IMPRESE	Conto capitale	337.100,00	168.550,00	-	168.550,00	
IMPRESE	Conto corrente	22.900,00	11.450,00	-	11.450,00	
TOTALE IMPRESE		360.000,00	180.000,00	-	180.000,00	
PROGRAMMA DI INTERVENTO		1.065.921,18	525.921,18	360.000,00	180.000,00	
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto capitale	55.000,00		-		55.000,00
ALTRI SOGGETTI (sponsor)	Conto corrente	130.850,00		-		130.850,00
TOTALE ALTRI SOGGETTI *		185.850,00		-		185.850,00
TOTALE INVESTIMENTI		1.251.771,18	525.921,18	360.000,00	180.000,00	185.850,00

* Comprende 105.000 euro di interventi proposti da enti pubblici in qualità di sponsor, che non sono stati inseriti 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 1.251.771 euro. Gli investimenti per i quali si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia sono pari a 1.065.921 euro: il contributo richiesto è pari a 360.000,00 euro (28,6% 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 3 volte** l'ammontare di co-finanziamento previsto da Regione Lombardia: ciò significa che, **per ogni euro di co-finanziamento regionale, il partenariato pubblico-privato ha investito, per i diversi interventi, quasi 2,5 euro aggiuntivi**.
- 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 44,2%, superiore al 40% richiesto.
 - La presenza di **MISURE DI INCENTIVAZIONE DELLE IMPRESE PARI AL 50%** 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 185.850 Euro.
 - Una **MINORE PERCENTUALE DI COFINANZIAMENTO REGIONALE** rispetto al massimale del 50%.

EFFETTO LEVA: 1 A 3,5



INDICATORI DI PERFORMANCE



Gli indicatori di performance

- La misurazione dei risultati raggiunti rappresenta **un elemento fondamentale per valutare l'efficacia delle azioni realizzate** e per guidare lo sviluppo del Distretto sulla base di riscontri oggettivi (e non sulle semplici “sensazioni”). Le informazioni raccolte consentiranno, infatti, di attivare tutte le eventuali azioni correttive, qualora ci fossero problemi nella realizzazione dei singoli interventi. A tal fine si è deciso di effettuare un'attività di monitoraggio e di valutazione strutturata:
 - su quattro KPI (Key Performance Indicator) generali, indicati nella tabella riportata in questa pagina;
 - su 29 indicatori specifici individuati per ciascun intervento (che sono stati inseriti all'interno delle schede relative).
- L'attività di monitoraggio prevede:
 - in primo luogo **una misurazione iniziale** degli indicatori di performance, effettuata in coincidenza con la fase di avvio del Piano delle Attività, per avere un quadro puntuale della situazione iniziale del Distretto e un benchmark di riferimento per la valutazione delle performance delle iniziative realizzate;
 - in seconda battuta, **una misurazione finale** degli indicatori di performance. Essa consentirà di misurare nel tempo le modificazioni delle performance del Distretto e il grado di successo delle iniziative intraprese.
 - I KPI specifici di alcune azioni di natura più continuativa verranno sottoposti a **misurazioni periodiche in corso d'opera** per verificare sul campo il progressivo raggiungimento degli obiettivi.

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

CRONOPROGRAMMA

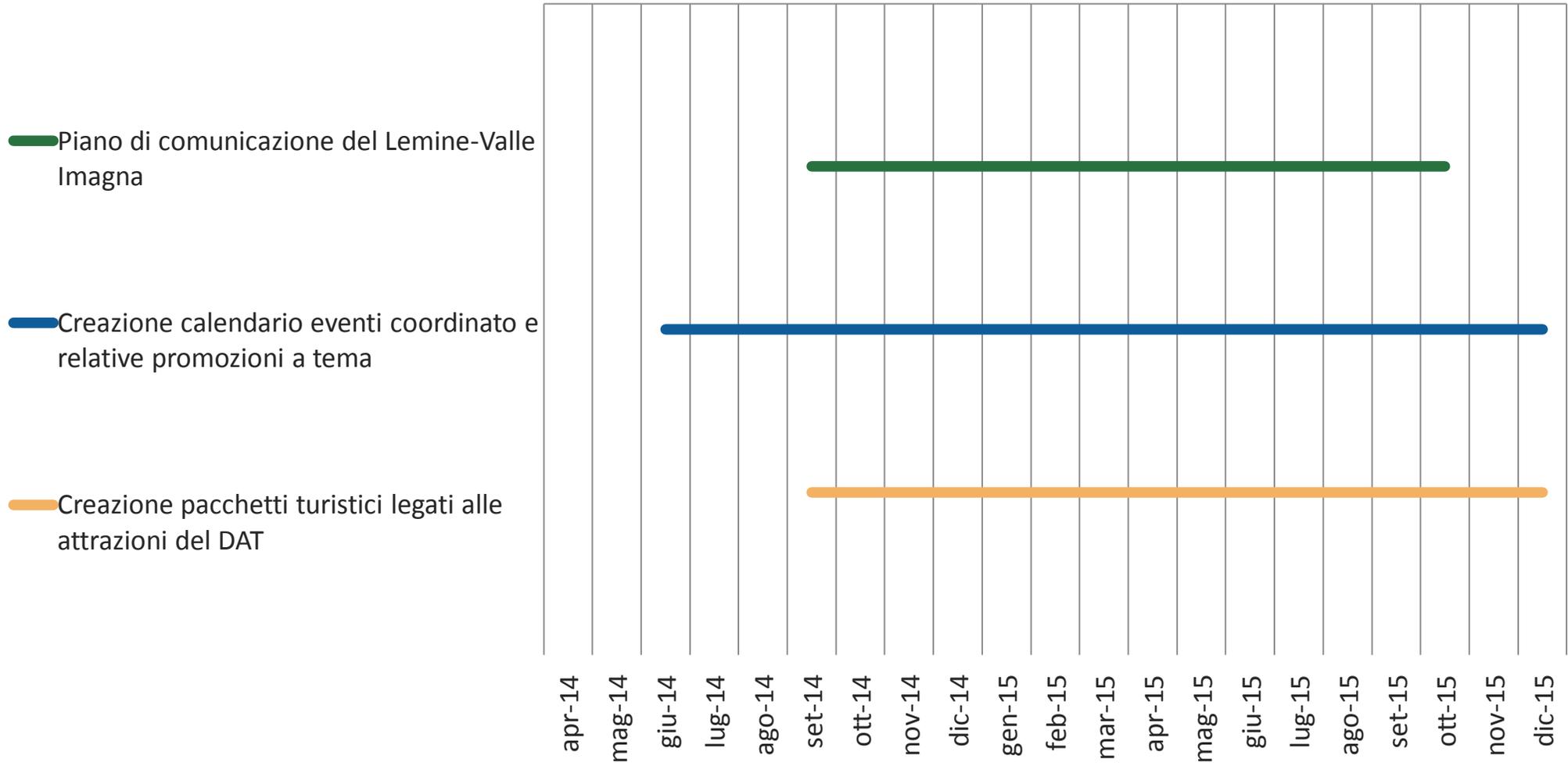


Cronoprogramma complessivo delle iniziative

- 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.
- Utilizzando il diagramma di Gantt come strumento di supporto alla gestione dei progetti che consente di monitorare lo stato di avanzamento dei lavori, si adotteranno, quali indicatori di realizzazione:
 - la percentuale di completamento degli interventi;
 - la corretta realizzazione degli interventi (rispetto alle specifiche definite nel Programma di Intervento)
 - la percentuale di interventi realizzati nei tempi previsti.

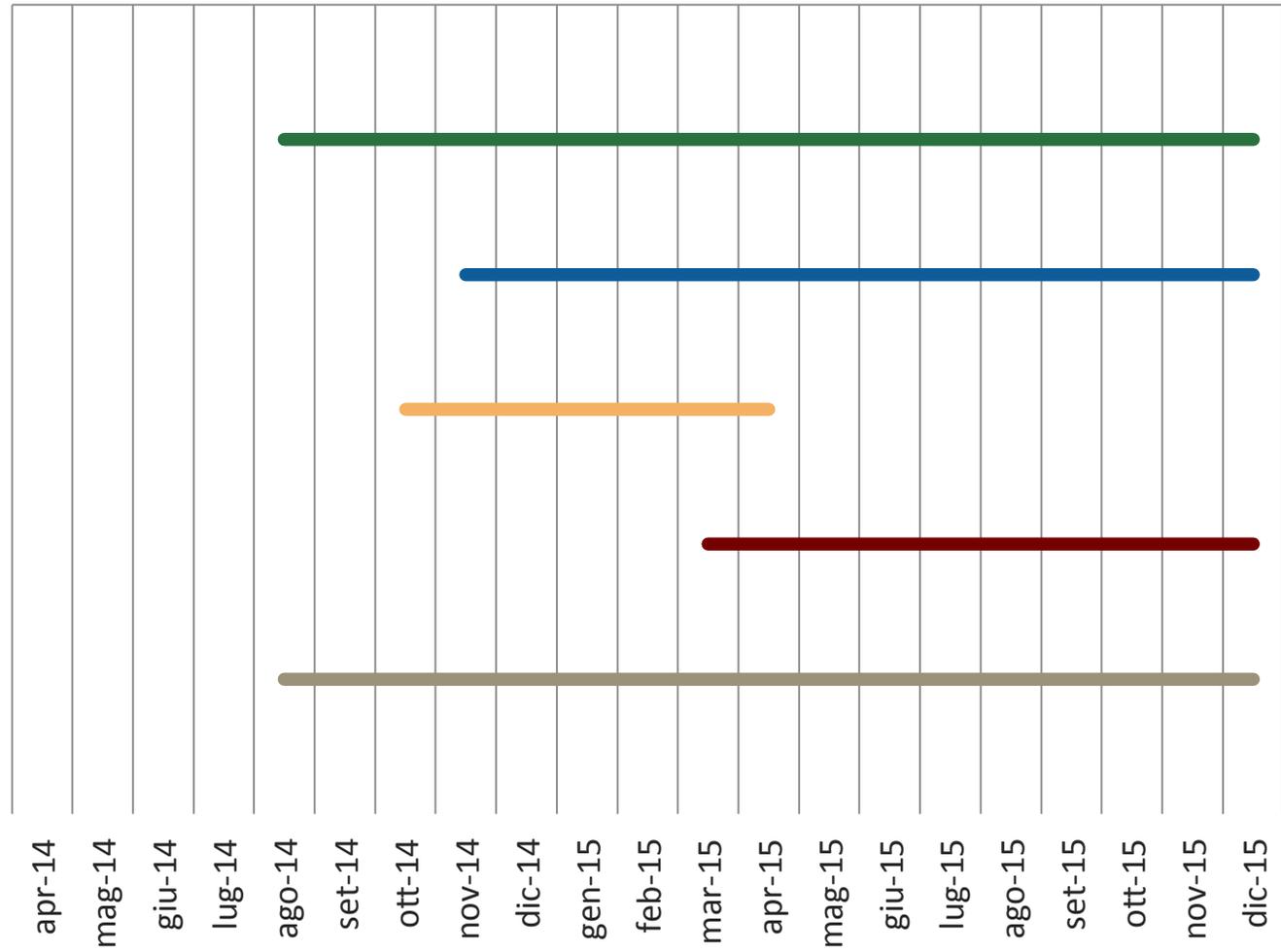
Cronoprogramma

Area 1 – Promozione turistica



Area 2 – Coordinamento e potenziamento delle attrazioni turistiche

-  Sostegno alle attività dell'Associazione Antenna Europea del Romanico in vista della futura Fondazione Lemine
-  Supporto all'attività delle strutture di informazione turistica
-  Formazione di un gruppo di accompagnatori museali
-  Bando per la creazione di start-up che offrono servizi turistici innovativi
-  Estensione di un Museo Virtuale dei monumenti storici del Lemine e della Valle Imagna



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

