

**DISTRETTI DELL'ATTRATTIVITA'. INIZIATIVE  
DI AREA VASTA PER L'ATTRATTIVITA'  
TERRITORIALE INTEGRATA TURISTICA E  
COMMERCIALE DELLA LOMBARDIA - Linea B.  
(D.d.g. 14 luglio 2014 - n. 6759)**

**DISTRETTO  
DELL'ATTRATTIVITA'  
ALTA PIANURA  
CREMASCA**

**DISTRETTO DELLA BELLEZZA**

***LA BELLEZZA DEI LUOGHI GENERA COMUNITA', LIBERA  
EMOZIONI E  
IMMAGINAZIONE, CREA RELAZIONI E BEN-ESSERE.  
PROGETTARE LUOGHI BELLI NON COSTA DI PIU', MA AIUTA LA  
SOCIETA' A CRESCERE E L'ANIMA DEL MONDO AD ESPANDERSI.***

***"LA POLITICA DELLA BELLEZZA"  
DI JAMES HILLMAN***

## INDICE

<b>Expo 2015 e turismo: un'occasione unica per i Distretti.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Metodo di lavoro.....</b>	<b>7</b>
1.1 Un lavoro a due livelli: territoriale (provinciale) e locale (DAT)	
1.2 Contatti con il territorio: incontri e animazione	
1.3 Verso un tavolo di coordinamento unico	
<b>2. Il livello territoriale.....</b>	<b>13</b>
2.1 L'esperienza dei distretti in provincia di Cremona	
2.2 Forum delle progettualità	
2.3 SWOT provinciale	
<b>3. Il livello locale: il DAT DELLA BELLEZZA.....</b>	<b>26</b>
3.1 Distretti del commercio in rete	
3.2 L'area territoriale oggetto di intervento	
3.3 Descrizione dell'area	
3.4 Leve di attrattività commerciale	
3.5 Analisi SWOT	
3.6 Ragioni della scelta di aggregarsi: dai DID al DAT, ed oltre	
○ Una strategia di rete per Expo e oltre Expo	
○ Condividere il territorio. Dalle polarità alle leve di sviluppo-Elementi di omogeneità	
○ Ambiente, paesaggio, rete dei luoghi culturali	
○ Polo Tecnologico della Cosmesi	
○ Il comparto turistico.	
○ Il Polo Consorzio Crema Ricerche.	
<b>4. Posizionamento, obiettivi e strategia .....</b>	<b>55</b>
4.1 La costruzione della visione del DAT della Bellezza	
4.2 Un cambiamento di approccio: coordinare le risorse e costruire un prodotto/destinazione	
4.3 Il posizionamento del DAT della Bellezza	
4.4 Piano di lavoro	
4.5 Coerenza con i temi Expo, pensando al dopo Expo	
○ La scelta di sostenibilità	
○ Il turismo sostenibile. Una scelta in linea con Expo	
4.6 Il sistema delle azioni	
○ Azione di incoming	
○ Posizionamento sulle piattaforme WonderfullExpo e E015	
○ Azione promozionale: Kit cartografico di accoglienza	
○ Piano di promozione attraverso eventi e manifestazioni in chiave Expo a regia DAT	
○ Azione promozionale Provincia di Cremona <a href="http://www.icompro">www.icompro</a> .	
○ Azione di formazione	
○ Attività di animazione e supporto per la nascita di nuove imprese	
○ Interventi a regia privata (imprese) di promozione in rete	
○ Interventi a regia privata (imprese) di riqualificazione delle strutture.	
○ Riqualificazione dello scenario di sfondo	

<b>5. Il partenariato del DAT .....</b>	<b>88</b>
5.1 Sviluppo del partenariato	
5.2 Addizionalità di risorse e sinergie	
5.3 Governance del progetto. Distretti in rete.	
<b>6. Strumenti di monitoraggio e valutazione .....</b>	<b>94</b>
6.1 Indicatori di monitoraggio	
○ Monitoraggio finanziario	
○ Monitoraggio fisico	
○ Monitoraggio procedurale	
6.2 Valutazione complessiva del DAT	
○ Identificazione degli indicatori di realizzazione degli obiettivi	
○ Indicatori dei Flussi Turistici	
<b>7. Cronoprogramma.....</b>	<b>104</b>

## **Expo 2015 e turismo: un'occasione unica per i Distretti**

La scelta di Expo 2015 – fin dalla fase di candidatura – di diversificare l'approccio al tema della nutrizione, "Nutrire il pianeta. Energia per la vita", attraverso la declinazione in sette sottotemi principali dettata dalla volontà di ampliare il numero di settori produttivi direttamente coinvolti, attribuisce al turismo una posizione essenziale, tale da decretarne il successo e la legacy successiva.

Un'impostazione multidisciplinare che crea interessanti intrecci, correlazioni e collegamenti capaci di interrogare e stimolare tutti i livelli della società, affinché emerga la consapevolezza della vastità e della complessità dei fattori che coinvolgono ognuno di noi" Secondo le stime realizzate nel 2010 dal gruppo di ricerca dell'Università Bocconi (Antonioli Corigliano 2010), sulla base delle indicazioni già fornite per la candidatura dell'evento (Antonioli Corigliano 2007) saranno circa 20 milioni i visitatori direttamente richiamati a Milano da Expo 2015 (per un totale di 24 milioni di ingressi al sito espositivo e una media di 1,6 ingressi a visitatore), interessati a vario titolo al tema dell'alimentazione nelle sue diverse possibili declinazioni. Quasi il 70% dei visitatori stimati sarà italiano: un cittadino del Belpaese su quattro prenderà quindi verosimilmente parte all'evento. Sul fronte della domanda estera, sono quasi 6 milioni i visitatori stranieri attesi per l'esposizione nel capoluogo lombardo con una previsione di arrivi molto consistente (un milione), da parte della Cina, nazione che avrà uno dei padiglioni più grandi dell'evento e che, nell'ottobre del 2010 a Shanghai, ha passato il testimone agli organizzatori dell'esposizione milanese.

Nel corso dei sei mesi dell'evento, la distribuzione dei flussi italiani e stranieri dovrebbe quasi bilanciarsi: se, infatti, quasi l'80% degli italiani visiterà la manifestazione nei periodi di "coda" (maggio-giugno e settembre-ottobre), si prevede che il 46% dei visitatori europei e il 56% di quelli extraeuropei approfitterà dei mesi estivi (luglio-agosto) per scoprire i padiglioni, i cluster e gli spazi tematici disposti lungo il Cardo e il Decumano che costituiranno l'anima dello spazio di Expo Milano 2015. Dei 20 milioni di visitatori previsti, si stima che siano quasi 11 milioni quelli che avranno bisogno di un alloggio, ovvero i turisti provenienti dalle regioni del Centro e Sud Italia e quelli stranieri. Appare evidente che Milano, da sola, non potrà ospitare l'intero flusso dei visitatori, ma avrà bisogno di fare sinergia con i territori limitrofi situati a meno di tre ore di distanza di percorrenza.

Grazie alla stretta connessione con il tema dell'evento, tutta l'area cremonese e cremasca avrà l'opportunità di rilanciare la propria immagine – fondamentale driver di qualsiasi strategia di destination marketing presentandosi, a livello internazionale, come terra del benessere, d'arte, di storia e di cultura, facendo leva su quelle eccellenze artistiche, culinarie, storiche e tecnologiche che la distinguono, e che verranno valorizzate all'interno dell'esposizione stessa.

Se l'immagine di un luogo è definibile come la somma di credenze, idee e impressioni che le persone hanno del luogo stesso, nel caso di una destinazione turistica, sull'immagine agiscono fattori personali e fattori di stimolo (esterni all'individuo) che si fondono insieme andando a comporre valutazioni cognitive e affettive globali. Un brand di destinazione è uno degli strumenti a disposizione di un territorio per la gestione della sua immagine. E, a maggior ragione per un territorio come l'area DAT, in cui convivono emergenze ambientali, culturali ed enogastronomiche, il brand è uno strumento importante per la costruzione della sua identità, per la sua promozione nonché come elemento di qualificazione e garanzia dell'offerta complessiva.

La valorizzazione dell'area DAT attraverso l'evento dovrà essere supportato dallo sviluppo di un sistema di offerta turistica capace di coniugare l'esperienza di Expo con la varietà dei prodotti proposti.

Le esperienze di viaggio proposte nei pacchetti andranno sviluppate secondo un criterio geografico, abbinando la visita di Expo a quella di altre destinazioni, e secondo un criterio tematico, inserendo la visita di Expo all'interno di percorsi focalizzati su temi specifici: la cultura, la musica, i parchi, l'enogastronomia, lo sport (bike, trekking ecc.) e così via. Nello sviluppo di questo sistema di offerta, particolare attenzione dovrà essere rivolta alla predisposizione di pacchetti mirati in funzione dei differenti possibili target di riferimento, quali:

- turisti direttamente interessati a visitare Expo (lo sviluppo di pacchetti specifici e la collaborazione con gli operatori è indispensabile soprattutto rispetto al segmento di domanda straniera, nonché per le correlate implicazioni che ne derivano nella logica di yield management biglietto/pacchetto);
- turisti già presenti nei territori limitrofi (durante il periodo della manifestazione) per motivazioni di tipo sia leisure sia business (Expo sta, per esempio, sviluppando partnership per presentarsi al segmento dei turisti d'affari come momento di svago e occasione per conoscere altri modelli di sviluppo);
- turisti interessati a visitare l'Italia, ma che potrebbero decidere di rimandare il loro viaggio a causa di Expo (generando un effetto cosiddetto di crowding out o di spiazzamento della domanda turistica che, temendo gli impatti potenzialmente negativi dell'evento, rinuncia alla vacanza in Italia nell'anno dell'esposizione);
- segmenti, come quello della terza età e del turismo sociale, potenzialmente importanti per equilibrare eventuali cali nei flussi di visitatori nel corso dei sei mesi di Expo;
- residenti nella città di Milano e nelle aree circostanti verso i quali è fondamentale creare iniziative ad hoc anche per sviluppare il senso di appartenenza della comunità e di riconoscimento nell'evento.

Accanto al coinvolgimento dei diversi operatori della filiera turistica, risulta inoltre importante sviluppare tavoli di coordinamento e raccordo con altri territori (siano essi regioni o paesi confinanti) al fine di creare piani turistici condivisi che favoriscano la visita di Expo da parte dei turisti che si trovano in quei territori ed evitare che si possano creare confusioni legate allo sviluppo di iniziative autonome, disgiunte e potenzialmente in sovrapposizione.

Nel considerare, però, le necessità di un sistema tecnologico come quello per Expo 2015, non si può non tener conto del rapporto, non sempre facile, che gli operatori turistici italiani hanno in generale con le moderne ICT: a causa dell'eccessiva frammentazione del comparto e della dimensione media delle imprese (oltre il 90% conta meno di cinque addetti) è difficile reperire le risorse e le competenze necessarie ad affrontare gli aspetti tecnologici. D'altra parte, molte ricerche sul comportamento dei turisti mettono in risalto il fatto che la loro scelta primaria riguarda la meta del loro viaggio (Crouch 2011): dopo che la destinazione risulta selezionata, si passa alla scelta delle strutture specifiche (hotel, attrazioni ecc.) cui indirizzarsi.

I turisti spesso risultano attratti più dalla ricchezza e dalla varietà dell'offerta che non da elementi puramente economici (prezzo). Essi dedicano parecchio tempo a fare confronti su tutti gli aspetti che reputano importanti o interessanti per le loro esigenze, o recepiti via social media, e non esitano a modificare le decisioni sui dettagli del proprio viaggio, a volte con grande frequenza. La preferenza va quindi a destinazioni che si segnalano per la loro capacità di offrire una scelta diversificata e strumenti di personalizzazione dinamica degli elementi del viaggio e del soggiorno. In questo quadro, il singolo operatore ha poca voce in capitolo, se isolato dal resto della

destinazione, e risulta meno attraente e competitivo di insiemi e gruppi ben organizzati. È chiaro, allora, come la struttura e l'efficienza della filiera – la cosiddetta supply chain – diventino un elemento chiave.

La sua organizzazione e gestione, quindi, anche in vista di Expo 2015, devono essere le migliori possibili se si vogliono raggiungere gli obiettivi di crescita con la soddisfazione delle esigenze e dei desideri/motivazioni dei turisti. Nel turismo, è importante poter contare su una rete diffusa dove domanda e offerta, ma soprattutto le diverse offerte, si possano incontrare in maniera anche non totalmente strutturata, ma in tempo reale per rispondere alle dinamiche richieste dal mercato e dove sia possibile valutare le offerte, negoziare costi e condizioni e stringere accordi in maniera efficace ed efficiente. Parole chiave di successo in quest'ottica divengono: operatività delle piattaforme, ruolo del mobile e dei social media, abilitazione del roaming per disponibilità/costi, debiti collegamenti con le scelte strategiche, per tipologie di turismo e relative azioni di comunicazione... Canali e piattaforme già disponibili (Amadeus, Expedia, Trivago, Trip Advisor), i social network e il mondo delle App diventano pertanto risorse fondamentali per prenotare itinerari e per personalizzare visite e accessi. La stessa Regione Lombardia, con UnionCamere e Finlombarda, ha portato avanti il progetto di Esplora, come potente strumento di promo-commercializzazione.

Gli strumenti che si evincono dalle osservazioni sopra riportate sono di area vasta e di prossimità: sicuramente un ruolo forte dell'Agenzia Nazionale (ENIT) in sintonia con adeguati investimenti in comunicazione di Expo, un ruolo proattivo delle associazioni di categoria nel solco di una mobilitazione generale, la Regione impegnata in una sorta di "fuori salone" con il duplice obiettivo di portare a Expo i turisti che transitano nel periodo della manifestazione nelle loro terre, ma allo stesso tempo di offrire la vetrina delle proprie risorse al mondo che passa da Milano, e non da ultimo un ruolo attivo del governo, di ricamo o di coordinamento fra le Regioni, appunto per evitarne sterili contrasti. A livello locale i Comuni, in primis, e le diverse organizzazioni, istituzioni, rappresentanze a condizione, rigida e senza ritorno, che sappiano cogliere questa opportunità per muoversi come un unico soggetto ed acquisire quindi quella dimensione minima che può consentire di "esistere" nel mondo di Expo e del turismo in generale.

La risposta per i Distretti cremonesi è il Distretto dell'attrattività, non come un traguardo, bensì punto di partenza di un progetto significativo e duraturo per l'area urbana e rurale e con il suo patrimonio turistico, culturale e il suo "made in".

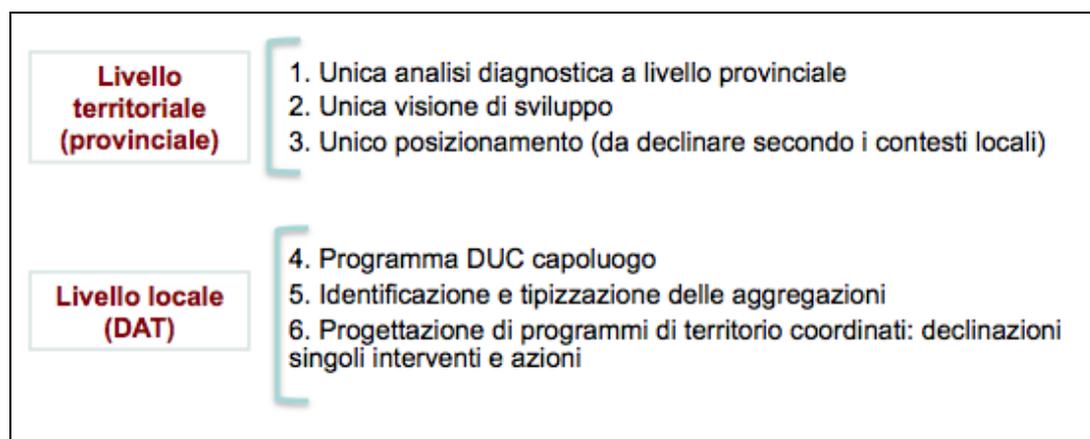
## 1. Metodo di lavoro

### 1.1 Un lavoro a due livelli: territoriale (provinciale) e locale (DAT)

Con il bando *Distretti dell'Attrattività -Iniziative di area vasta per l'attrattività territoriale integrata turistica e commerciale della Lombardia (Misura B)* si è messo in piedi un **percorso di programmazione strategica integrato** che ha coinvolto **l'intero territorio provinciale**.

Il lavoro di progettazione si è svolto in due fasi ed ha coinvolto due livelli distinti: una prima fase ha visto la realizzazione di un'unica analisi dello stato di salute del territorio provinciale e la definizione di un'unica visione di sviluppo, dalla quale far derivare, nella seconda fase, gli elementi per un'efficace strategia di posizionamento di ciascuna delle 3 macro-aree in cui si è deciso di suddividere la provincia: l'area nord del Cremasco, l'area centro delle Terre di Mezzo e l'area sud delle Terre del Casalasco.

Si è portato così avanti un lavoro a livello provinciale e territoriale volto a conoscere e valorizzare il consolidato sistema di soggetti e prodotti di alta qualità che connotano la provincia di Cremona e a identificare per ciascuna delle tre aggregazioni un numero limitato di filoni tematici di intervento rispetto ai quali concentrare gli interventi e le azioni oggetto dei programmi presentati a valere sul bando regionale.



Si è trattato di un'operazione complessa e virtuosa, che ha permesso alla provincia cremonese di rafforzare le proprie capacità di collaborazione e di organizzazione territoriale, puntando a proporsi in maniera consapevole.

Tale percorso è stato reso possibile grazie al ruolo di rappresentanza e coordinamento svolto da Confcommercio Cremona che, in collaborazione con la Provincia di Cremona, con la Camera di Commercio di Cremona, Sistema Turistico Po di Lombardia e con gli altri attori chiave del territorio, si è posto come elemento di sintesi e come portavoce unico del territorio, coinvolgendo i vari soggetti nelle diverse progettualità.

Il ruolo di affiancamento di Confcommercio ha permesso al territorio di muoversi come un corpo unico, incentivando l'avvio di un lavoro diagnostico avente ad oggetto l'intera provincia che si è rivelato propedeutico all'individuazione di una visione strategica e di investimento comune.

Ciò ha permesso di assicurarsi che le iniziative dei singoli DAT siano sottese a una visione trasversale e condivisa a livello provinciale, puntando al contempo a favorire un radicamento specifico negli elementi distintivi di ciascuna area territoriale. Il lavoro di progettazione avviato ha, infatti, permesso di garantire l'elaborazione di programmi di intervento coordinati per i 3 DAT della Provincia, e lo sviluppo di

interventi integrati tra settore commercio e turismo finalizzati a favorire l'attrattività dell'intero territorio provinciale, identificando obiettivi a lungo e breve termine per avviare le azioni nei diversi ambiti territoriali e valorizzarne le eccellenze e le vocazioni territoriali.

La metodologia ha consentito, in linea con quanto stabilito dal bando regionale, la **coerenza e complementarità con le progettualità insistenti sul territorio**. Si è proceduto integrando e valorizzando i circuiti progettuali esistenti, partendo dall'analisi degli strumenti di programmazione e delle iniziative in tema di commercio e turismo già attivi o in corso di progettazione sul territorio al fine di **integrare e potenziare l'esistente** ed **evitare duplicazioni** o piani di distretto "fotocopia".

La metodologia adottata ha infine portato a **consolidare e innalzare il livello di collaborazione** tra Comuni, Distretti del Commercio, Sistema turistico, Camera di Commercio di Cremona, Provincia di Cremona, Associazioni di categoria, imprese e, in generale, tra tutti i soggetti pubblici e privati impegnati nello sviluppo economico del territorio e proattivamente coinvolti nel prezioso lavoro di progettazione.

## **1.2 Contatti con il territorio: incontri e animazione**

La presentazione del presente bando è stata preceduta da numerosi incontri con tutta quella serie di soggetti e operatori pubblici e privati impegnati nello sviluppo economico del territorio.

Sono stati organizzati momenti di lavoro volti, in una prima fase, a fotografare lo stato di salute del territorio provinciale e a identificare le progettualità in corso, seguiti, in una seconda fase, da incontri tecnici di presentazione delle linee guida del bando regionale e volti ad identificare per ciascun DAT le linee di azione oggetto dei programmi presentati. Tali incontri hanno coinvolto sia i Comuni già facenti parte dei Distretti del Commercio, sia altri Comuni che hanno manifestato interesse ad aderire al bando DAT.

Il presente progetto discende dunque da questi incontri nei quali si è valutato:

- stato di salute del territorio provinciale tutto (analisi diagnostica provinciale);
- stato di salute delle esperienze distrettuali;
- analisi degli elementi positivi e negativi sperimentati durante le attività dei Distretti;
- analisi dei contenuti e delle opportunità di valorizzazione delle progettualità esistenti e in corso;
- disponibilità e interesse dei Comuni e degli operatori ad aderire al nuovo distretto dell'attrattività;
- progettazione delle linee di sviluppo future (filoni tematici di intervento) su cui concentrare le azioni del DAT.

Nella scelta degli interlocutori, Confcommercio Cremona ha organizzato una serie di incontri preliminari, partendo da un concetto di congruità e complementarità fra gli obiettivi del progetto e i piani sovraordinati di programmazione e relativa progettazione in atto.

Ragionando nell'ambito del turismo e del commercio, sono stati attivati rapporti con la Provincia, la Camera di Commercio, il Comune, il Sistema turistico Po' di Lombardia, il GAL ed altri attori locali che svolgono attività nel campo del turismo e del commercio. L'obiettivo era partire da una logica sia bottom up rispetto al territorio, sia di integrazione rispetto alle Istituzioni.

Riportiamo di seguito l'elenco degli incontri che sono stati organizzati per la creazione del DAT della Bellezza.

## LIVELLO 1 - INCONTRI DI TERRITORIO

- Data 28.08.2014 presso Provincia di Cremona  
Incontro tra Provincia di Cremona e Confcommercio Cremona  
Oggetto: analisi e opportunità di valorizzazione delle progettualità esistenti e in corso
- Data: 10.10.2014 presso Confcommercio Cremona  
Incontro tra Confcommercio Cremona, Sistema Turistico Po di Lombardia, Camera di Commercio di Cremona e Provincia di Cremona.  
Oggetto: analisi e opportunità di valorizzazione delle progettualità esistenti e in corso.
- Data: 22.10.2014 presso Confcommercio Cremona  
Incontro tra Confcommercio Cremona, Sistema Turistico Po di Lombardia, Camera di Commercio di Cremona e Provincia di Cremona.  
Oggetto: analisi e opportunità di valorizzazione delle progettualità esistenti e in corso

## LIVELLO 2 - INCONTRI DEL DAT DELLA BELLEZZA

- Data: 03.09.2014 presso comune di Pandino  
Incontro tra i comuni del DAT e Confcommercio Cremona  
Oggetto: Definizione e progettazione filoni di intervento DAT della Bellezza
- Data: 08.09.2014 presso comune di Pandino  
Incontro tra i comuni del DAT e Confcommercio Cremona  
Oggetto: Definizione e progettazione filoni di intervento DAT della Bellezza
- Data: 01.10.2014 presso Società Reindustria (Crema)  
Incontro tra Società Reindustria e Confcommercio Cremona  
Oggetto: Valutazione delle possibili sinergie e opportunità di collaborazione tra il nascente DAT e le attività del Polo Tecnologico della Cosmesi
- Data: 07.11.2014 presso comune di Pandino  
Incontro tra i comuni del DAT e Confcommercio Cremona  
Oggetto: presentazione ufficiale progettazione e filoni di intervento DAT della Bellezza

## INCONTRI CON I COMMERCianti

Dal lato dei soggetti privati, è stato avviato un lavoro di animazione che ha coinvolto gli operatori del comparto commerciale, turistico e dei servizi e i loro consorzi volto ad ascoltarne le priorità. Attraverso la distribuzione alle imprese del territorio di un questionario per la raccolta preliminare degli interventi ritenuti di interesse si è valutata ex ante la reale possibilità di presentare un programma di intervento che ne soddisfasse le reali esigenze. Occorre tenere presente la particolare situazione che il comparto sta vivendo: da un lato una crisi sempre più profonda, di cui non si avverte ancora nessun segnale di fine, dall'altra la sollecitazione che da più parti arriva rispetto all'evento Expo. Non è facile far comprendere le connessioni fra un evento che sembra così lontano e ambiti territoriali come quelli dei distretti, che comunque storicamente faticano ad emergere come realtà turistiche strutturate.

### **Le esigenze emerse**

Dagli incontri sono emerse indicazioni, proposte e suggestioni sia sul tema dello sviluppo, sia sulla congruenza del fattore turistico come elemento catalizzatore e quindi, sugli elementi di maggior importanza.

Per arrivare a creare un Distretto dell'attrattività, il turismo viene considerato un efficace strumento strategico per conseguire alcuni obiettivi strategici:

La prosperità economica: per assicurare competitività a lungo termine e ricchezza alle imprese e alle destinazioni turistiche e favorire opportunità lavorative che offrano retribuzioni e condizioni lavorative adeguate evitando qualsiasi forma di discriminazione.

L'equità sociale e la coesione: per migliorare la qualità della vita delle comunità locali attraverso il turismo, coinvolgendoli nella gestione e pianificazione; per dare ai visitatori la possibilità di vivere un'esperienza sicura e appagante, che sia accessibile a tutti senza discriminazione di sesso, razza, religione, inabilità.

La protezione ambientale e culturale: per minimizzare l'inquinamento e il degrado dell'ambiente globale e locale grazie all'uso parsimonioso delle risorse da parte delle attività turistiche, per conservare e rafforzare la ricchezza culturale e la biodiversità contribuendo al loro apprezzamento e conservazione.

L'attenzione al patrimonio culturale di pregio, composto da pievi, ville e castelli, che necessita di una strategia di tutela e recupero.

Il raggiungimento di tali obiettivi e la competitività delle destinazioni richiede una gestione complessa, che deve coinvolgere tutti gli attori del sistema turistico, ciascuno portatore di interessi differenziati e con obiettivi non sempre coincidenti né come tipologia né come traguardo temporale, e che deve prevedere un monitoraggio continuo degli impatti attraverso l'impiego di indicatori di sostenibilità del turismo che identifichino le soglie di capacità di carico fisica, economica e sociale. L'aumento del benessere economico e sociale della popolazione è anche l'obiettivo primario delle strategie di sviluppo locale. Lo sviluppo di un'area, infatti, porta con sé maggiore autonomia dagli altri territori, consolidamento della competitività e impatti positivi su altri fattori locali, quali la cultura, l'ambiente e più in genere la qualità della vita.

Alcune esigenze emerse dagli Amministratori:

- Creare sinergia tra i diversi attori del territorio al fine di migliorare i servizi e le opere infrastrutturali per il cittadino e il turista;
- Migliorare le strategie di promozione, condividendole tra amministrazioni locali, albergatori, associazioni;
- Investire su progetti già esistenti e condivisi, senza necessariamente inventare ex novo;
- Ricercare fondi da investire in progettualità e realizzazione di infrastrutture;
- Offrire standard minimi di accoglienza ed informazione turistica
- Dotare il territorio di una segnaletica e/o cartellonistica stradale e sentieristica chiara ed uniforme;
- Migliorare l'accessibilità, sia in termini fisici che di accessibilità on line;
- Creare pacchetti turistici strutturati e vendibili ad un pubblico più ampio;
- Valorizzare le numerose risorse culturali, ambientali, enogastronomiche e sviluppare i percorsi d'acqua;
- Migliorare l'offerta di servizi al pubblico specializzato e non.

### 1.3 Verso un tavolo di coordinamento unico

Il lavoro di preparazione del bando ha rappresentato per il territorio della provincia di Cremona l'occasione per sperimentare una metodologia di governance innovativa, che si è rivelata estremamente efficace.

Vogliamo qui precisare che la ricerca della dimensione di collaborazione e concertazione è stata fortemente cercata e voluta per consolidare l'attitudine alla coalizione a livello degli attori collettivi che operano al di fuori delle imprese, sul territorio e nella società, nella consapevolezza che buoni rapporti di cooperazione rappresentino la condizione per poter innescare dinamiche di crescita economica e posizionare in maniera vantaggiosa il sistema territoriale locale.

La prospettiva da incentivare, sull'onda della consapevolezza è quella di dar vita, ai vari livelli territoriali, a sistemi di relazioni che, anche al di fuori di una predefinita formalizzazione normativa configurino un clima dal quale gli operatori economici possano trarre le risorse necessarie per competere. In questo modo, le coalizioni territoriali presentano implicito un profilo "contrattuale" i cui elementi salienti sono: la coesione sociale come "bene" civico e insieme fattore di competitività, la natura concertativa che l'idea di contratto evoca, la valenza negoziale cioè di accordo contrattato e non preventivo, che è richiesta a modelli di integrazione sociale attivati da attori di una società altamente differenziata. La capacità di una società locale di costruire momenti di cooperazione tra i soggetti appare sempre più come il fattore decisivo per innescare tali dinamiche. Ciò significa ipotizzare l'esistenza di un "valore aggiunto" della coalizione, che consiste in un risultato superiore alla somma delle singole capacità degli attori che entrano in gioco. Posto che per la soluzione di un numero crescente di problemi sociali il contributo di un solo attore si rivela insufficiente, la ricerca di partnership costituisce una risorsa di valore crescente nell'ambito di un approccio di problem solving territoriale. In secondo luogo, il valore di questi meccanismi associativi è in certa misura indipendente anche dal risultato e risiede nell'apprendimento da parte degli attori di un habitus che li porti a considerare in ogni caso vantaggioso il ricorso alla cooperazione. Il valore aggiunto della coalizione è cioè dato anche dall'acquisizione di uno stile d'azione – oltre che dal raggiungimento di risultati che altrimenti non sarebbe possibile ottenere – cioè risiede nelle stesse procedure di cooperazione e nelle attitudini sociali che esse sedimentano nei comportamenti pratici dei diversi attori. L'abitudine a replicare questo stile ogni volta si presenti l'occasione è già un risultato di questo modo di procedere.

In questo specifico caso si è passati da ambiti geografici che condividevano il medesimo strumento, il distretto, ad un ambito unico, sia pur ripartito su tre DAT, che inizia a muoversi come un organismo unitario.

Il principale aspetto innovativo rispetto alle politiche sinora promosse ai fini dell'incremento dell'attrattività turistica e commerciale del territorio sta nella sperimentazione di un **metodo di progettazione integrato** che ha permesso ai diversi sistemi di parlarsi e comunicare in una **logica di prodotto**.

Si è trattato di un **esercizio di qualificazione del processo di programmazione strategica a livello provinciale** che ha coinvolto tutti i soggetti pubblici e privati impegnati nello sviluppo economico del territorio e che ha puntato a progettare interventi di attrattività in grado di accompagnare le singole realtà locali nella costruzione di prodotti esperienziali caratterizzati da unicità.

A questo esercizio la Provincia di Cremona intende dare seguito: il lavoro avviato in occasione della preparazione del bando regionale ha, infatti, sollecitato l'attivazione di uno strumento di coordinamento a livello provinciale che promuova una rete inter-distrettuale e favorisca complementarietà e sinergia tra le diverse progettualità che

interessano il territorio.

In particolare, s'intende formalizzare un **Tavolo di coordinamento provinciale** che coinvolga quattro ambiti di lavoro: il DAT del Comune capoluogo e i 3 ambiti di lavoro territoriale (DAT della Bellezza, DAT delle Terre del Casalasco, DAT delle Terre di Mezzo).

Il soggetto preposto al coordinamento è la Provincia di Cremona, in collaborazione con Confcommercio Cremona e la CCIAA.

In particolare, Confcommercio Cremona ha sostenuto e riconosciuto nella fin dalla nascita i distretti del commercio, impegnandosi principalmente su tre fronti:

- nei rapporti con le Amministrazioni Comunali;
- nei rapporti con gli Enti pubblici;
- nei rapporti con i commercianti.

L'attività di supporto svolta da Confcommercio Cremona avviata nel 2008 si è esplicata nella promozione, consulenza e progettazione per la partecipazione ai bandi regionali, così come in attività di formazione e promozione sul territorio di iniziative specifiche (tra cui, ad esempio, l'accompagnamento nel percorso di ottenimento della certificazione di qualità Tocema Europe, ad esempio). Confcommercio Cremona ricopre inoltre direttamente la funzione di manager di alcuni distretti diffusi della provincia e assolve il ruolo di struttura leggera di servizio, accompagnamento e raccordo fra Regione/centro e periferia.

Obiettivo del Tavolo di coordinamento provinciale è dunque quello di unire le forze acquisite in sei anni di attività per sfruttare al meglio le opportunità legate ad Expo 2015, puntando sul rafforzamento e sulla qualificazione dell'offerta commerciale e turistica in modalità integrata.

Al centro la volontà di favorire un allargamento e una condivisione con tutti i soggetti preposti allo sviluppo economico del territorio, entrando nel merito delle singole esigenze locali e mettendo in rete e valorizzando in maniera ancor più significativa le diverse progettualità, in modo da poter generare effetti positivi in termini di solidità delle esperienze distrettuali, di coinvolgimento del partenariato e di innovatività delle iniziative promosse.

Il Tavolo si riunirà periodicamente con il coordinamento di Provincia di Cremona in sinergia con Confcommercio Cremona e potrà prendere in considerazione le iniziative e le opportunità utili al funzionamento di tutta l'area, portando al suo centro idee ed iniziative che vengono dalla periferia e nel contempo ricevendone sollecitazioni e proposte per rilanciare e diffondere altre iniziative. Stiamo parlando di progetti ad esempio nell'area formativa, nella comunicazione, nella fidelizzazione dei clienti, nel commercio digitale.

## 2. Il livello territoriale

### 2.1 L'esperienza dei distretti in provincia di Cremona

Il percorso di costruzione dei distretti del commercio avviato nel 2008 ha portato in provincia di Cremona alla nascita di 2 Distretti urbani del commercio (DUC) e 8 Distretti diffusi di rilevanza intercomunale (DID), che coinvolgono un totale di 83 Comuni.

Denominazione distretto	Capofila	Altri partner Comuni	Bando regionale di costituzione	Partecipazione bandi regionali successivi
Distretto Urbano del Commercio di Cremona – Un salotto per Cremona	Comune di Cremona		1° bando distretti (DGR n. 8951 del 7 agosto 2008)	5° bando distretti (DGR n. 4254 del 25 ottobre 2012)
Distretto Urbano del Commercio di Crema	Comune di Crema		1° bando distretti (DGR n. 8951 del 7 agosto 2008)	5° bando distretti (DGR n. 4254 del 25 ottobre 2012)
Distretto del Commercio Didù	Comune di Soresina	Annicco Castelleone Genivolta Soncino Trigolo Fiesco	2° bando distretti (DGR n. 5151 del 25 maggio 2009)	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011) <sup>1</sup>
Distretto del Commercio sulle vie dell'Adda, tra innovazione e tradizione	Comune di Pizzighettone	Crotta d'Adda Acquanegra cremonese Formigara San Bassano Grumello Cremonese Gombito	2° bando distretti (DGR n. 5151 del 25 maggio 2009)	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011) <sup>2</sup>
Distretto del Commercio Visconteo	Comune di Pandino	Dovera Rivolta D'Adda Spino D'Adda Agnadello Monte Cremasco Palazzo Pignano Trescore Cremasco Bagnolo Cremasco Cremosano Capralba Quintano Pieranica	3° bando distretti (DGR n. 12535 del 25 novembre 2009)	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011) <sup>3</sup>  5° bando distretti (DGR n. 4254 del 25 ottobre 2012)
Distretto del Commercio Tra Ville e Cascine	Comune di Casalbuttano ed Uniti	Castelverde Pozzaglio ed Uniti Persico Dosimo Grontardo Corte de' Frati Olmeneta Robecco d'Oglio Bordolano Corte De' Cortesi Con Cignone	3° bando distretti (DGR n. 12535 del 25 novembre 2009)	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011) <sup>4</sup>
Distretto del Commercio delle Terre Casalasche	Comune di Casalmaggiore	Castelidone Gussola Martignana Po Torricella del Pizzo	3° bando distretti (DGR n. 12535 del 25 novembre 2009)	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011) <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Integrazione del Comune di Fiesco.

<sup>2</sup> Integrazione dei Comuni di Gombito, Grumello Cremonese e Acquanegra Cremonese.

<sup>3</sup> Integrazione dei Comuni di Agnadello e Monte Cremasco.

<sup>4</sup> Integrazione dei Comuni di Grontardo, Corte de' Frati e Olmeneta.

<sup>5</sup> Integrazione dei Comuni di Motta Baluffi, Scandolara Ravara, Spineda, San Daniele Po e Rivarolo del Re e Uniti.

		Motta Baluffi Scandolara Ravara San Daniele Po Cingia de' Botti San Giovanni in Croce Solarolo Rainerio San Martino del Lago Voltido Rivarolo del Re Spineda	novembre 2009)	5° bando distretti (DGR n. 4254 del 25 ottobre 2012) <sup>6</sup>
Distretto del Commercio delle Cascine e delle Pievi	Comune di Sospiro	Bonemerse Cella Dati Malagnino Pieve d'Olmi Stagno Lombardo Vescovato	3° bando distretti (DGR n. 12535 del 25 novembre 2009)	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011) <sup>7</sup>
Distretto del Commercio Est Serio	Comune di Offanengo	Casaleto di Sopra Romanengo Salvirola Ticengo	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011)	
Distretto del Commercio Tra Oglio e Postumia	Comune di Piadena	Tornata Calvatone Drizzona Isola Dovarese Ca d'Andrea Torre de' Picenardi Pessina Cremonese	4° bando distretti (DGR n.1822 del 1 marzo 2011)	

Lo sviluppo dei distretti del commercio si configura fin dalla sua genesi come un intervento "di sistema" che ha puntato a valorizzare il commercio attraverso azioni a favore delle imprese come agglomerato commerciale e del contesto territoriale in cui queste operano, i centri urbani.

La nascita dei distretti del commercio sul territorio provinciale ha segnato in modo marcato la necessità di un ritorno di attenzione al commercio urbano, di prossimità, riconoscendo il peso che la funzione di distribuzione e commercializzazione ricopre nelle economie avanzate, non solo in termini economici, ma anche in relazione ai processi di mantenimento o, in taluni casi, di riconversione e trasformazione socio-culturale delle aree urbane interessate. L'idea sottostante è quella che vede il commercio svolgere una funzione trainante e di stimolo allo sviluppo, all'animazione e alla rivitalizzazione dei centri urbani, nel più ampio panorama delle politiche di programmazione territoriale regionale.

È possibile identificare tre fasi evolutive della politica distrettuale, che vanno da una fase iniziale di messa in opera (che copre indicativamente i primi 3 anni dalla costituzione del distretto), al loro sviluppo (periodo dai 4 ai 9 anni dalla nascita del distretto), alla fase matura di gestione della continuità nel lungo periodo.

<sup>6</sup> In occasione del 5° bando il DID delle Terre Casalascche ha assorbito il preesistente distretto del commercio Terre della Via Giuseppina (costituitosi con il 4° bando regionale) che comprendeva i Comuni di Cingia de' Botti, S. Martino del Lago, Solarolo Rainerio, San Giovanni in Croce e Voltido.

<sup>7</sup> Integrazione dei Comuni di Vescovato, Stagno Lombardo e Cella Dati.



La maggior parte dei distretti cremonesi si è costituita tra il 2008 e il 2009 e si trova oggi nel pieno della fase di sviluppo: i distretti del commercio hanno lavorato sulla governance e sulla formalizzazione di un partenariato pubblico-privato di distretto, sperimentando modalità di gestione unitarie e coordinate orientate alle politiche attive e all'offerta di servizi in comune. I distretti hanno avviato e finanziato interventi specifici, tra cui interventi infrastrutturali di riqualificazione e abbellimento dei propri centri urbani, azioni di comunicazione e marketing di distretto, azioni di promozione e animazione, hanno lavorato sul mix commerciale, sull'accessibilità, sulla mobilità e sulla sicurezza dei propri centri città.

In alcuni casi i Distretti hanno allargato il proprio partenariato, inglobando nuovi Comuni, e hanno allargato il proprio raggio di azione lavorando, in occasione della partecipazione al V bando regionale "Distretti del commercio verso Expo 2015" sull'attrattività e competitività dei territori, presentando, come nel caso del DID Visconteo, un progetto volto a creare una rete turistica che diventasse catalizzatrice del flusso dei visitatori sul territorio.

La nuova sfida dei Distretti dell'attrattività si configura dunque come naturale evoluzione di un percorso avviato nel 2008. Potendo contare su un bagaglio di esperienze e su un metodo consolidato, le realtà distrettuali cremonesi sono oggi chiamate a lavorare in modalità integrata per la gestione della continuità nel medio - lungo periodo, mettendosi in rete e attivando interventi trasversali legati non solo al sostegno ed alla promozione del comparto commerciale, ma più in generale allo sviluppo territoriale, in un'ottica di promozione e incremento della competitività e attrattività dei centri urbani lombardi al fine di cogliere le opportunità di Expo 2015 e del dopo Expo.

Testimonianza di questa dinamica è l'adesione dei comuni contigui, ma fino ad oggi rimasti esclusi dal distretto, alla nuova aggregazione. Ciò dimostra che l'esperienza ha saputo comunicare un buon livello di positività.

## 2.2 Forum delle progettualità

Il lavoro di preparazione del bando ha visto l'avvio a livello provinciale di un lavoro di analisi e descrizione dello scenario di fondo volto a conoscere e valorizzare il consolidato sistema di soggetti e prodotti di alta qualità che connotano l'area con l'obiettivo di lavorare su livelli incrementali di collaborazione.

In particolare si è tratta di integrare e valorizzare i seguenti circuiti progettuali che interessano l'area oggetto dell'aggregazione proposta:

- ⇒ Comune DUC (bando DAT Misura A): progetto "ARMONIE & SAPORI DELLA PIANURA LOMBARDA";
- ⇒ Provincia di Cremona e CIAA Cremona (Fondo Expo 2015): progetto LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO CREMONESE PER EXPO 2015;
- ⇒ Altre progettualità promosse dai soggetti del territorio, in primis il Sistema Turistico Po di Lombardia, Distretto della musica, Distretto culturale, Percorsi del Gusto, Itinerari cicloturistici, Percorsi delle città murate/castellate, Città d'arte della pianura padana, PIA "Isole e Foreste" e PIA "Il Lago Invisibile", Associazioni di categoria, piani di formazione, etc..

Considerato che non di rado i diversi bandi ammettono tipologie di spese ammissibili differenti, e per certi versi complementari, tale lavoro ha permesso una naturale sinergia nel concorrere a sostenere le idee progettuali, come descritto nella sezione specificamente dedicata all'integrazione dell'esistente.

Si definisce qui dunque quella **funzione di completamento di un sistema turistico-commerciale innovativo e di qualità** che si viene costruendo grazie alla correlazione fra progetti e alla sintesi fatta dagli enti sovraordinati.

## Forum delle progettualità

Progettualità / strumento programmatico	Ente	Altri partner coinvolti	Ambito - Finalità	Interventi
<b>Bando Misura A</b> <b>DAT</b>	Amministrazione comunale di Cremona	Provincia di Cremona, CCIAA di Cremona, DUC di Cremona, Distretto della Musica, Distretto culturale, S.T. Po di Lombardia, Strada del Gusto Cremonese, Fondazione Museo del Violino Stradivari, Confcommercio, Botteghe del Centro, Confesercenti, Asvicom, Confartigianato, CNA, PubliA eventi, altri soggetti privati, Agenzie di Incoming cremonesi.	Fare del territorio di Cremona un Distretto dell'Attrattività lombardo che, muovendo dallo stretto legame tra commercio e turismo, e fra questi e la città, si configuri come naturale evoluzione del Distretto Urbano del Commercio "Un salotto per Cremona" compiendo così un vero e proprio salto di qualità. Si intende realizzare un piano di iniziative organiche ed integrate relative agli ambiti del commercio e del turismo, che siano in grado di rendere la Città più competitiva e di migliorare il posizionamento dell'intero sistema imprenditoriale e territoriale legato al commercio.	Progetto ARMONIE & SAPORI DELLA PIANURA LOMBARDA - 3 ambiti di intervento: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miglioramento dell'offerta ricettiva: accoglienza &amp; sostenibilità ambientale - completamento campeggio turistico area golenale</li> <li>- Promozione dell'offerta territoriale di Cremona: "La vetrina delle eccellenze: comunicazione e promozione di un territorio"</li> <li>- Animazione commerciale e turistica: rivitalizzazione corso Garibaldi e sperimentazioni innovative (rete con Museo del Violino, Negozio Amico del Museo, laboratori, formazione, .....</li> </ul>

<p><b>Fondo Expo 2015</b></p>	<p>CCIAA di Cremona</p>	<p>Fanno parte dell'ATS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camera di commercio di Cremona</li> <li>• Provincia di Cremona</li> <li>• Comune di Cremona</li> <li>• Comune di Crema</li> <li>• Comune di Casalmaggiore</li> <li>• Associazione Industriali</li> <li>• Libera Associazione Agricoltori cremonesi</li> <li>• Confederazione Italiana Agricoltura</li> <li>• Confcommercio</li> <li>• Ascom Crema</li> <li>• Confesercenti</li> <li>• Asvicom</li> <li>• Confartigianato</li> <li>• Confederazione Nazionale Artigianato</li> <li>• Associazione Autonoma artigiani cremaschi</li> <li>• Libera associazione artigiani cremaschi</li> </ul>	<p>Promuovere e valorizzare le peculiarità e le eccellenze del territorio cremonese, incrementando l'attrattività turistica e la competitività del territorio, e potenziando l'offerta turistica del territorio.</p>	<p>Progetto: LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO CREMONESE PER EXPO 2015</p> <p><u>WP 1- Promozione turistica del territorio provinciale in funzione del tema Expo "Nutrire il pianeta - Energia per la vita" - progetto territoriale "Cremona executive Education Program for Expo 2015: corsi di alta formazione sull'agroalimentare per pubblici internazionali di esperti, organizzati da CCIAA e CERSI, nel semestre EXPO (con importante indotto sulla rete del commercio e dei servizi)</u></p> <p><u>WP 2 - Promozione turistica del territorio provinciale grazie alle dotazioni culturali identitarie del territorio, con particolare riferimento alla liuteria e alla musica</u></p> <p><u>WP 3 - Promozione turistica del territorio provinciale grazie alle dotazioni identitarie del territorio, con particolare riferimento alle vie d'acqua e al ciclo turismo</u></p> <p><u>WP 4 - Promozione turistica del territorio provinciale grazie alla facilitazione della mobilità</u></p>
<p><b>Sistema Turistico Po di Lombardia</b></p>	<p>Province di Pavia, Lodi, Cremona e Mantova</p>	<p>Oltre 350 adesioni tra cui Camere di Commercio, Comuni capoluogo, più di 150 Comuni, 55 tra Enti, Associazioni e Consorzi, e 120 privati.</p>	<p>Promuovere la valorizzazione del territorio attraverso la progettazione di azioni di sviluppo turistico.</p>	<p>Aree di intervento: strutture e infrastrutture, risorse turistiche e territorio, identità ed immagine, finalità di mercato, innovazione tecnologica. Gli interventi riguardano: creazione di reti di servizi, realizzazione di interventi infrastrutturali, coordinamento di itinerari turistici generalisti e tematici, promozione di un calendario annuale degli eventi e di un piano annuale di promozione, la messa in rete degli IAT e dei siti web grazie alla realizzazione del progetto eccellenza regionale che consentirà l'inserimento nella piattaforma E015 di Expo.</p>

<p><b>Distretto della Musica (MU.SI.C.A. Muovere Sinergie Come Armonia)</b></p>	<p>Amministrazione provinciale di Cremona, Amministrazioni comunali di Cremona, Crema e Casalmaggiore + associazioni di categoria del territorio</p>	<p>Provincia di Cremona, Comuni di Cremona, Crema e Casalmaggiore e Associazioni di categoria. Vi collaborano DUC e DID e il Distretto Culturale. Aderiscono inoltre 114 soggetti privati (21 strutture ricettive, 36 ristoranti, 8 bar e 49 negozi)</p>	<p>Progetto di marketing territoriale finalizzato a promuovere la tradizione di eccellenza del territorio cremonese nel campo della musica in generale, e della liuteria in particolare. Obiettivo è valorizzare e diffondere il tema della musica nelle diverse espressioni dell'offerta turistica.</p>	<p>Azioni volte a delineare la musica in molteplici contesti: dalle manifestazioni puramente musicali a quelle gastronomiche, artigianali e folkloristiche, agli arredi urbani e agli allestimenti di vetrine e spazi espositivi degli esercizi aderenti, da interpretare in modo tematico, organico e coordinato. Il distretto promuove: incontri e azioni informative e formative; interventi promozionali one to one agli aderenti; produzione di materiale promozionale; realizzazione di Workshop musicali organizzati dalla CCIAA di Cremona (ed.2010,2011,...); master class, corsi e istituti di musica stranieri; NETWORK del distretto, servizio di realizzazione sistema informativo di DIGITAL SIGNAGE per le sedi turistiche del territorio e fornitura; pagina web, ..</p>
<p><b>Distretto culturale della Provincia di Cremona</b></p>	<p>Provincia di Cremona in qualità di soggetto Capofila</p>	<p>24 soggetti rappresentanti il territorio provinciale che hanno sottoscritto la Carta del Distretto</p>	<p>Il tema della musica costituisce il cuore del Distretto, in quanto elemento che caratterizza profondamente la cultura e l'economia del territorio. Per raggiungere tali obiettivi il Distretto culturale lavora per il coinvolgimento e la partecipazione di tutti nella costruzione di un progetto condiviso e in continua espansione che, oltre a preservare un profondo radicamento con la realtà locale, ambisce ad aprirsi anche oltre i propri confini, in una prospettiva nazionale ed internazionale</p>	<p>Azioni miranti alla promozione e allo sviluppo del settore musicale in tutti i suoi aspetti. La fase di start-up è stata orientata all'investimento in capitale umano (formazione professionale, liceo musicale, formazione universitaria), alla ricerca e innovazione (acustica degli strumenti a corde) e al sostegno e alla valorizzazione del comparto dell'artigianato d'eccellenza, liutaio ed organario, anche mediante azioni di promozione, comunicazione e formazione.</p>

<b>Strada del Gusto Cremonese</b>	Provincia di Cremona, CCIAA Cremona, Comuni	Associazioni di categoria, consorzi di tutela, produttori specializzati in produzioni alimentari tipiche, enoteche e negozi di prodotti alimentari tipici, ristoratori, albergatori ed esercenti attività di alloggio extra alberghiera, aziende agricole e agriturismi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizzare e promuovere il turismo attraverso le produzioni, le attività agroalimentari, la produzione di specialità gastronomiche e le produzioni dell'economia ecocompatibile.</li> <li>- Incentivare lo sviluppo economico territoriale mediante la promozione di un'offerta turistica integrata.</li> <li>- Promuovere il turismo gastronomico in stretto legame con le attrattive naturalistiche, storiche, ambientali e culturali e del territorio.</li> </ul>	Itinerari alla scoperta delle realtà produttive e delle suggestioni artistiche del territorio: la via dei formaggi, la via del dolce, la via del biologico, la via della mostarda, la via del salame. Servizi di bikesharing e aree sosta, cartellonistica, eventi, servizi di promozione e comunicazione.
<b>GAL Oglio Po Terre d'acqua</b>		Provincia di Cremona, Provincia di Mantova, Consorzio Parco Regionale dell'Oglio Sud, CCIAA di Cremona, CCIAA di Mantova, 46 Comuni e 22 soci privati	Promuovere l'avvio di nuove iniziative economiche e favorire la valorizzazione delle risorse umane e materiali del territorio stimolando la collaborazione tra enti locali ed imprenditorialità privata.	Il GAL funge da agenzia di sviluppo locale, e da punto di riferimento sul territorio casalasco-viadanese per l'intercettazione di finanziamenti su diversi filoni: UE, Stato Italiano, Regione Lombardia, Fondazione Cariplo, ...
<b>Circuito delle Città Murate e Castellate</b>	Provincia di Cremona	Comuni e Associazioni Pro Loco del territorio	Progetto turistico volto alla promozione di particolari percorsi di visita aventi ad oggetto un particolare aspetto del territorio, nelle sue specifiche articolazioni di cremonese, Cremasco e Casalasco, sotto il profilo di architetture fortificate che si inquadrano in formali tipologie segnate da precisi criteri culturali ed artistici.	Studi legati alla razionalizzazione del censimento delle strutture, iniziative volte a coordinare tra loro le emergenze sul territorio, curandone la qualificazione ai fini di valorizzazione turistica, in un'ottica preferenziale verso i settori culturale e scolastico, grazie anche all'impostazione di specifici pacchetti di offerte promozionali.
<b>Circuito Città d'arte della Pianura Padana</b>	Città di Cremona, Alessandria, Bergamo, Brescia, Ferrara, Lodi, Modena, Monza, Parma, Pavia, Piacenza, Reggio Emilia, Vercelli.		Progetto di Marca territoriale che intende fornire un sistema di informazioni snello e veloce per conoscere le principali attrattive delle città.	Informazioni relative alle seguenti sezioni: arte e cultura; enogastronomia; eventi; offerte turistiche.

<p><b>Progetto Integrato d'Area (PIA) "Isole e Foreste"(POR FESR 2007-2013, Asse IV 1° bando)</b></p>	<p>Province di Cremona, Mantova, Bergamo e Lodi</p>		<p>Fornire una rilettura in chiave turistica dei luoghi che si sviluppano lungo le aste del Po, dell' Adda e del Serio, per riscoprire ed incentivare percorsi ed itinerari che, grazie ad una rete di infrastrutture esistenti, forniscano un presupposto nello sviluppo turistico e quindi economico</p>	<p>Azioni di tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale che si sviluppa lungo le aste del Po, dell' Adda e del Serio a formare un lungo itinerario fluviale. In particolare:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Parco Adda Nord: "Progetto per il sistema di accessibilità alla passerella ciclopedonale di Concesa, complementare al collegamento tra la Greenway dell'Adda e il Villaggio operaio di Crespi d'Adda";</li> <li>2) Associazione Promoisola: "I castelli di Bartolomeo Colleoni";</li> <li>3) Parco Adda Sud: "Percorsi naturalistici tra i Parchi Adda Nord e Sud";</li> <li>4) Parco del Serio: "Itinerari sentieri e musei";</li> <li>5) Comune di Crema: "Insula Fulcheria, il sistema eco mussale tra Adda e Serio";</li> <li>6) Comune di Spino d'Adda: "Intervento di ripristino della Cascina Carlotta, centro di documentazione";</li> <li>7) Comune di Pizzighettone: "Progetto di integrazione e valorizzazione dei percorsi lungo il fiume Adda ed il centro storico di Pizzighettone con riqualificazione delle pertinenze di Piazza d'Armi";</li> <li>8) Comune di Crotta d'Adda: "Riqualificazione della via panoramica lungo il fiume Adda";</li> <li>9) Comune di Gerre de' Caprioli: "Recupero e valorizzazione di Corte Bugatti";</li> <li>10) Comune di Viadana: "Percorsi arginali tra Oglio e Po";</li> <li>11) Comune di Sabbioneta: "Restauro dei soffitti lignei di Palazzo Ducale";</li> <li>12) Comune di Borgoforte: "tratto di ciclabile in località Tre Teste a Scorzarolo sulla confluenza Oglio - Po";</li> <li>13) Associazione Teatro Sociale Villastrada: "Recupero del Teatro Sociale di Villastrada";</li> <li>14) Provincia di Cremona: "Rinaturazione e valorizzazione ambientale della golena del PO".</li> </ol>
---	---	--	--	--

<p><b>Progetto Integrato d'Area (PIA) "Il Lago Invisibile" (POR FESR 2007-2013, Asse IV 2° bando EXPO 2015)</b></p>	<p>Provincia di Cremona in qualità di soggetto Capofila</p>		<p>Sviluppo dell'area fluviale del fiume Adda insieme ai partner di progetto che hanno realizzato delle opere di recupero e di miglioramento della fruizione del territorio e delle risorse presenti</p>	<p>Opere di recupero e miglioramento della fruizione del territorio e delle risorse presenti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Consorzio Navigare l'Adda: "Il fiume da un diverso punto di vista: interventi di riqualificazione e adeguamento a nuovi standard delle strutture e dei mezzi a servizio della navigazione";</li> <li>2) Comune di Formigara: "Porto Gerundo: riqualificazione dell'antico porto fluviale e messa a sistema dei sentieri storici di collegamento con il borgo antico";</li> <li>3) Comune di Pizzighettone: "Valorizzazione dei percorsi tra l'Adda e il centro storico di Gera con riqualificazione delle pertinenze storiche delle mura spagnole";</li> <li>4) Comune di Crotta d'Adda: "Sistemazione di Via Roma e realizzazione di pista ciclopedonale nel centro abitato";</li> <li>5) Comune di Rivolta d'Adda: "Lo zoo di pietra. Racconti fantastici intorno alle sculture di S.Sigismondo";</li> <li>6) Comune di Spino d'Adda: "Spino d'Adda crocevia di sentieri, fiumi e canali: costruzione di piste ciclabili in via Manzoni e tra viale della Vittoria e Parco f.lli Rosselli";</li> <li>7) Parco Adda Sud: "In compagnia del drago: la narrazione di una leggenda";</li> <li>8) Comune di Casaletto Ceredano: "L'Adda, i fontanili, le rogge, le coste e le gerre: itinerario turistico alla scoperta del patrimonio storico, architettonico ed ambientale casalettese";</li> <li>9) Provincia di Cremona: "Sentieri tra Adda e Serio. Connessione ciclopedonale tra Parco Adda Sud, Parco del Serio e l'approdo fluviale di Gombito";</li> <li>10) Parrocchia di Casaletto Ceredano: "Restauro della Chiesa Parrocchiale e dell'ex Canonica";</li> <li>11) Parrocchia di Formigara: Riqualificazione del sagrato storico e opere di completamento del restauro conservativo della chiesa";</li> </ol>
---	---	--	--	---

<p><b>www.icompro.it</b>  <b>- Il portale del commercio della provincia di Cremona</b></p>	<p>Provincia di Cremona</p>		<p>Promozione del territorio e del patrimonio storico e culturale attraverso la valorizzazione della fitta rete commerciale e artigianale popolata da tantissimi micro-imprese che costituiscono una parte importante del nostro tessuto economico e che spesso producono e commerciano eccellenze tipiche del territorio.</p> <p>I Compro" rappresenta una vetrina virtuale comune in cui viene dato spazio a tutte le eccellenze offrendo un'esperienza che può essere apprezzata dal turista, che cerca informazioni riguardo ai prodotti tipici, prodotti di alta manifattura artigianale o eventuali proposte di strutture ricettive, così come dal cittadino che scopre nuove realtà presenti in città o consulta le promozioni del negozio di vicinato.</p>	<p>Azioni per il proseguimento e sviluppo della piattaforma: web marketing e azione formativa a favore dei nuovi distretti dell'attrattività.</p>
<p><b>Protocollo d'intesa per progetto di Bike- sharing (circuito CREiamoLO)</b></p>	<p>Provincia di Cremona, Provincia di Lodi, Comuni di Codogno, Maleo, Pizzighettone, Sistema Turistico Po di Lombardia,</p>		<p>Realizzazione di una rete integrata di bike-sharing (circuito CREiamoLO) per l'utilizzo diffuso del sistema ciclabile lombardo.</p>	<p>Fase 1 -progetto pilota denominato "CREiamoLO – Itinerario dei luoghi della bellezza fluviale attraversando il territorio da Cremona a Lodi in cerca di natura e beni culturali": organizzazione di n.3 servizi integrati di bike sharing: due ubicati nella provincia di Lodi (a Codogno e a Lodi, già realizzati) e un terzo nella provincia di Cremona a Pizzighettone (da realizzare).</p>

<b>Progetto Parco della Preistoria</b>			Riqualificazione del sito situato nel Comune di Rivolta d'Adda.	Interventi finalizzati a mantenere alta la competitività della struttura nella convinzione che la vocazione ludica educativa propria del Parco della Preistoria sia un punto di forza. Si punta a rendere le strutture di accoglienza più confortevoli. Il progetto è suddiviso per fasi: si punta alla riqualificazione delle strutture ricettive (bar, biglietteria, book shop, area servizi) e all'ampliamento dell'offerta con la realizzazione di nuove occasioni quali un parco avventura in un'area limitrofa ed il recupero dei manufatti esistenti che ospiteranno nuove attività ludiche ricreative.
<b>Progetto Vento</b>	Regione Veneto	- Politecnico di Milano, l'Autorità di Bacino del fiume Po, il Comune di Milano, il Comune di Torino e il Comune di Venezia.	Promozione di itinerari ciclo-turistici che attraversano tutta la pianura Padana da Torino a Venezia, con innesco su centinaia di piste ciclabili Politecnico di Milano li minori	VENTO è il <b>progetto</b> di un' <b>infrastruttura leggera</b> che diviene una chiave preziosissima per rimettere in contatto persone e paesaggio e costruire un vero e proprio prodotto turistico
<b>Rete Ostelli</b>	Regione Lombardia	Comuni diversi e associazioni	Riqualificazione di strutture diverse con utilizzazione ad ostello	Creazione di una infrastrutturazione leggera di accoglienza a basso costo
<b>Itinerari ciclo-turistici</b>	Comuni e Provincia	Comuni, Associazioni	Investimenti nella creazione di piste ciclabili quasi in tutti i paesi	Creazione di una infrastrutturazione leggera di mobilità.

## 2.3 SWOT provinciale

Punti di forza	Debolezze
<p>Ricco patrimonio artistico e culturale (rete musicale, città murate/castellate, cascine, città d'arte della pianura, ...) riconosciuto anche a livello internazionale (Liuteria patrimonio Unesco)</p> <p>Tradizione agroalimentare di alta qualità</p> <p>Patrimonio naturalistico (via d'acqua/fiumi)</p> <p>Sistema turistico ben sviluppato e attivo (rete di cicloturismo, navigazione fluviale)</p> <p>Buone capacità di fare sistema tra pubblico e privato</p> <p>Discreta dotazione di infrastrutture</p>	<p>Inadeguatezza dei collegamenti ferroviari e stradali</p> <p>Mix commerciale non sufficientemente diversificato e rivolto principalmente al mercato locale</p> <p>Bassa propensione all'innovazione da parte degli operatori commerciali e turistici</p> <p>Limitata capacità ricettiva</p> <p>Sofferenza del commercio al dettaglio (scarse ricadute del turismo sulla rete dei piccoli negozi al dettaglio; ricambio generazionale, ...)</p> <p>Aree urbane, soprattutto in aree periferiche, a rischio di desertificazione</p>
Opportunità	Minacce
<p><b>Salto culturale:</b> sviluppo di strumenti di governance evoluta, strutturati e flessibili in grado di favorire il <b>coordinamento territoriale</b> e al contempo rafforzare la <b>territorial awareness</b></p> <p>Rafforzare le <b>sinergie tra le funzioni urbane / territoriali</b> (turismo - commercio)</p> <p>Innovazione delle <b>strategie di comunicazione e commercializzazione dell'esistente</b> al fine di attirare nuovi utenti/turisti</p> <p>Attivazione di progetti speciali volti a favorire la <b>diffusione dell'innovazione</b> e a sostenere e promuovere l'<b>internazionalizzazione</b> delle imprese del turismo e del commercio in rete</p> <p>Rafforzare l'<b>offerta turistica</b> al fine di aumentare le presenze</p> <p>Rafforzare il <b>sistema ricettivo</b></p> <p>Rafforzare <b>collegamenti/accessibilità</b></p>	<p>Frammentazione e duplicazioni dovute all'incapacità di promuovere il territorio in forma integrata in una logica di prodotto</p> <p>Desertificazione delle aree urbane periferiche (perdita di residenti, perdita di forza lavoro,...)</p> <p>Incapacità di coinvolgere a fondo gli imprenditori commerciali e turistici</p> <p>Isolamento territoriale causato da una rete viabilistica "lenta"</p>

### 3. Il livello locale: DAT DELLA BELLEZZA

#### 3.1 Distretti del commercio in rete

L'aggregazione del Distretto dell'Attrattività della Bellezza potrà contare sul ricco bagaglio di esperienze e sperimentazioni portate avanti nell'ambito dei tre Distretti diffusi del commercio ad oggi insistenti sull'area:

- Distretto Urbano del Commercio di Crema
- Distretto del Commercio Visconteo (capofila Pandino)
- Distretto del Commercio Est Serio (capofila Offanengo).
- 

Riportiamo per ciascun distretto una scheda sintetica volta a inquadrarne il percorso di creazione e sviluppo, e i principali interventi avviati e attuati.

#### **DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI CREMA**

**Capofila: Comune di Crema**

Il distretto urbano del commercio di Crema denominato "Centro storico: il naturale e qualificato centro commerciale della città di Crema" si è costituito in occasione del 1° bando distretti emanato da Regione Lombardia nel 2008.

Ha inoltre partecipato, nel 2012, al 5° bando presentando il progetto di promozione turistica "Crema Natural Outlet. Natura, cibo, musica e cultura per un percorso turistico in vista di Expo 2015", volto a mappare le eccellenze del territorio e a trovare i modi più efficaci e innovativi di comunicarli, proponendo inoltre una serie di itinerari cittadini in grado di accompagnare turisti e visitatori. Il territorio del distretto comprende l'intera superficie del Comune di Crema. La presenza di peculiarità proprie e di un buon grado di capacità attrattiva nei confronti della popolazione residente nei comuni limitrofi sono alla base della scelta di far coincidere l'ambito di intervento del distretto con l'intero territorio comunale.

La città di Crema è un borgo di antichissime origini, protagonista di primo piano di eventi storici di grande importanza e capace nei secoli di mantenere intatto quel tesoro artistico e architettonico ben visibile ancora oggi, ma soprattutto dotato di un Centro Storico elegante e grazioso, ricco di negozi e boutique di alto livello che fanno di Crema un outlet naturale. Il territorio del Cremasco si connota in generale per essere una delle principali e più avanzate aree agricole lombarde e italiane, oltre a vantare una notevole presenza di riserve naturali lungo le valli fluviali (sottoposte a regime vincolistico e quindi di elevata qualità naturalistica). Il Cremasco è inoltre l'area provinciale a più elevata vocazione imprenditoriale industriale.

Da segnalare tra le iniziative concrete di recente attivate sul territorio al fine di sostenere la diffusione delle conoscenze e delle innovazioni, la nascita del Polo Tecnologico della Cosmesi. Promosso e coordinato dalla Società Reindustria, il Polo riunisce oggi 130 imprese locali appartenenti all'intera filiera cosmetica e vede coinvolte anche tutte le associazioni di categoria del comparto artigiano, la Camera di Commercio ed il Consorzio Crema Ricerche. Mission del Polo è promuovere l'eccellenza produttiva lombarda e proteggere il "made in Lombardy". Ciò che si è avviato attorno al Polo della Cosmesi ha un'elevata valenza non solo per le imprese dello specifico settore coinvolto ma per tutto il tessuto delle piccole imprese del circondario cremasco.

Il Distretto Diffuso del Commercio della città di Crema è nato dall'intento del Comune di Crema e dai vari enti e associazioni presenti sul territorio con l'obiettivo di dar vita ad un soggetto capace di raccogliere le istanze di cittadini e commercianti per uno sviluppo univoco e coerente della città, attraverso una politica di coesione che vedesse come punto finale quel patrimonio su cui Crema,

come altre città italiane, basa la sua attrattività: la qualità.

Durante la prima fase di attività il distretto si è impegnato nel perseguimento dei seguenti obiettivi prioritari:

- la valorizzazione degli ambiti urbani;
- l'incremento delle infrastrutture e il potenziamento dei servizi;
- il miglioramento della mobilità delle persone e delle merci;
- la definizione di politiche sociali e di sostegno alle attività economiche;
- la sicurezza e il rispetto per l'ambiente.

Nel 2012 il distretto in vista di Expo 2015 ha iniziato a lavorare sul progetto di promozione turistica finanziato a valere sul 5° bando regionale e finalizzato a rendere il territorio attrattivo e capace di far parte di un'idea turistica importante e di richiamo internazionale. Il progetto ha puntato all'attivazione di collaborazioni extra-territoriali volte all'inserimento della città cremasca all'interno di una serie di itinerari creati ad hoc per i diversi target turistici: italiani, europei ed extra-europei, e la realizzazione di un sistema di pacchetti ed itinerari turistici, comprendenti vari tipi di offerta in diversi periodi dell'anno e caratterizzati da elevata promozionalità e vantaggi in termini economici.

È stata sviluppata una strategia efficace e concreta, articolata in una serie di azioni volte a semplificare l'offerta turistica, e a renderla allettante anche economicamente, e quindi incentivante rispetto alla domanda.

Sono state nello specifico identificate una serie di "azioni-precondizioni specifiche di sviluppo" finalizzate alla costruzione del prodotto-territorio:

1. creazione da parte degli operatori turistici locali di servizi d'offerta turistica specifici legati alle peculiarità del territorio (es. percorsi di scoperta naturalistica, rete di eccellenze culturali, sistema degli itinerari enogastronomici e artigianali, location e servizi per il relax);
2. ideazione, elaborazione, promozione e commercializzazione di pacchetti d'offerta integrati;
3. attivazione di rapporti strategici con Tour Operator e Agenzie di Viaggi in riferimento agli specifici pacchetti d'offerta individuati.

## **DISTRETTO DEL COMMERCIO VISCONTEO**

**Capofila: Comune di Pandino**

**Amministrazioni comunali coinvolte: 13**

**Sito internet: <http://www.distrettodelcommerciovisconteo.it/>**

Il distretto Diffuso del Commercio Visconteo si è costituito in occasione del 3° bando emanato da Regione Lombardia e si estendeva originariamente tra quattro Comuni: Pandino (in qualità di capofila), Dovera, Rivolta d'Adda e Spino d'Adda, una rete di territori in grado di offrire attrazioni artistiche, ambientali e sportive di elevato interesse e alta qualità culturale.

Nel 2011 ha partecipato al 4° bando per la promozione dei distretti, aggregando alla compagine due comuni direttamente confinanti: Agnadello e Monte Cremasco.

Nel novembre del 2011, il DID Visconteo ha presentato a Regione Lombardia il dossier per la candidatura alla certificazione di qualità di I livello (QM base) rilasciata dall'associazione europea TOCEMA Europe e volta a premiare quei distretti che si distinguono per migliori performance a livello europeo, ottenuta in data 24 gennaio 2012. In questa occasione, il DID ha evidenziato l'importanza della condivisione delle strategie di sviluppo, individuate in occasione della redazione del Programma di Intervento, ed ha rifinanziato tutte le attività di marketing anche per gli anni successivi.

In questo nuovo percorso è entrata a far della Cabina di Regia del Distretto la Banca di Credito Cooperativo dell'Adda e Cremasco, contribuendo a sostenere le azioni di marketing territoriale.

Le azioni strutturali messe in atto dal Distretto hanno generato una forte attrattività ed un elevato interesse anche nei confronti delle Amministrazioni limitrofe: 7 nuovi comuni hanno chiesto di entrare a far parte di questo importante meccanismo di governance territoriale, conferma che il modello distrettuale funziona.

A giugno del 2013, il Distretto decide di partecipare anche al 5° Bando regionale, cogliendo l'opportunità per programmare una rete turistica che diventi catalizzatrice del flusso dei visitatori per il territorio locale accogliendo l'Expo 2015 come occasione di lancio di una serie di percorsi e itinerari che vedono come tappa immancabile di una vacanza "lombarda" il territorio visconteo. Ad ottobre 2013 viene pubblicata la graduatoria che conferma l'approvazione del 5° bando per il Distretto Visconteo.

Tra gli obiettivi del Distretto Visconteo sta certamente la valorizzazione della tipicità del territorio, attraverso la capacità di comunicare le risorse naturali, storiche, il folklore e le tradizioni locali. Il Distretto Visconteo ha inteso puntare sulla competitività del territorio attraverso le offerte dedicate all'occupazione del tempo libero, creando un network capace di offrire una varietà di attrazioni artistiche, ambientali e sportive di elevato interesse e alta qualità culturale.

Gli interventi e le azioni attivate dal Distretto sono state volte a:

1. armonizzare il calendario degli eventi tra i quattro comuni
2. integrare le iniziative di successo in modo tale da ampliare l'eco delle possibilità di svago entro il Distretto;
3. ampliare l'adesione delle rassegne di promozione culinaria oggi attive in ciascun Comune per coinvolgere gli operatori di tutti e quattro i territori del Distretto;
4. completare il sistema delle piste ciclabili di connessione tra i nuclei urbani del Distretto;
5. attivare il turismo equestre per la fruizione del Distretto;
6. integrare e armonizzare la segnaletica dei Comuni partner;
7. consolidare la qualità e il decoro urbano del centro dei nuclei urbani costituenti il Distretto;



8. consolidare l'attrattività del sistema commerciale di vicinato attraverso una riqualificazione diffusa e coordinata del fronte commerciale;
9. realizzare una differenziazione netta ed evidente nella promozione turistica;
10. potenziare la coesione e il dialogo tra attori economici e Amministrazioni.

Durante i primi tre anni di attività (2009-2011) il distretto ha sviluppato e ha realizzato tutte le attività previste nel programma di intervento per la promozione commerciale e territoriale. Alcuni esempi:

- Vetrofanie del Distretto
- Lo Sbaracco
- Il Convivio in Piazza
- Animazione per il Natale
- Borsine in tessuto con il logo del Distretto Visconteo
- Shopping Card del Distretto
- I "mercoledì d'estate"
- Stendardo-roll up del Distretto
- Realizzazione del portale web del Distretto – [www.distrettovisconteo.it](http://www.distrettovisconteo.it)
- Riconoscimento ottenuto dallo SMAU 2013 per progetto di rete Shopping Card del Distretto

La programmazione 2014 si è articolata nelle seguenti attività:

- 5° bando: Applicazione Smartphone per la promozione delle eccellenze del Territorio
- Circuito Motovia (percorsi per gruppi di motociclisti lungo i quali sono previsti punti di ristoro e punti di assistenza) che coinvolge 5 distretti (Lodi, Crema, Pizzighettone, Soresina, Pandino)
- Segnaletica stradale coordinata
- Corsi di formazione
- Stampa di materiale promozionale
- Lo Sbaracco - 3° edizione (luglio)
- Il Convivio in Piazza – 3° edizione (settembre)
- I "mercoledì d'estate"
- Shopping Card del Distretto – 7 nuovi comuni
- Animazione per il Natale

Il distretto Visconteo spicca, infine, per la capacità di coinvolgere i singoli commercianti. Sono stati costituiti in ogni Comune del distretto dei Gruppi dei commercianti, con un proprio Statuto e direttivo. Ogni gruppo si confronta, nelle persone dei Presidenti dei diversi gruppi, in cabina di regia del distretto e si promuovono in questo modo iniziative mirate di sostegno al commercio di vicinato, tra cui ad esempio "Lo Sbaracco" (organizzato contemporaneamente nei diversi comuni, con contorno di musica e animazione – nel 2013 è stato abbinato alla notte rosa).

## **DISTRETTO DEL COMMERCIO EST SERIO**

**Capofila: Comune di Offanengo**

**Amministrazioni comunali coinvolte: 5**

**Sito internet: [www.distrettoestserio.it](http://www.distrettoestserio.it)**



Il distretto Diffuso del Commercio Est Serio si è costituito in occasione del 4° bando emanato da Regione Lombardia e si estende tra i cinque Comuni di Offanengo (in qualità di capofila), Romanengo, Salvirola, Ticengo e Casaleto di Sopra.

Il Distretto comprende un'area territoriale compresa tra il Serio (a ovest) e l'Oglio (a est) che si caratterizza per analoghe caratteristiche territoriali e socio-economiche, collocandosi nel cuore del cremasco tra due grandi centri, Crema e Soncino.

I cinque comuni nel 2011 hanno deciso di unire le forze per dar vita al Distretto Diffuso del Commercio al fine di valorizzare l'area territoriale definita, attraverso un progetto di marketing territoriale che punta sulla riscoperta dell'identità locale, intesa come riappropriazione consapevole, presupposto ad uno sviluppo economico ma anche sociale e civile.

Obiettivo del distretto è rivitalizzare i comuni e promuovere lo sviluppo delle attività commerciali favorendo le opportunità lavorative ed in generale lo sviluppo sociale ed economico del territorio.

Grazie alla collaborazione con le associazioni di categoria, le associazioni di vario genere presenti sul territorio, i commercianti, i produttori e gli artigiani locali, è stato attivato un piano di interventi incentrato sulle seguenti azioni strategiche:

1. Individuazione strategia di valorizzazione delle risorse esistenti;
2. Piani indirizzati a supporto dei commercianti e alla riqualificazione e valorizzazione di centri storici e vie cittadine;
3. Programmi strategici di sviluppo e promozione del Distretto.

Il distretto in questa prima fase di attività si è adoperato mediante interventi sia privati sia pubblici volti a:

- rendere accattivanti i cinque centri storici in questione, migliorando l'estetica dei negozi e i servizi offerti dai negozianti;
- migliorare, facilitare e rendere più sicura l'accessibilità al centro, intervenendo sia sul collegamento tra ciascuna periferia con il proprio centro, sia sul collegamento tra i cinque centri a livello pedonale, ciclabile e automobilistico;
- promuovere la rete dei negozi di paese che coinvolge i negozianti dei cinque comuni attraverso la promozione sul sito di distretto e fidelity card;
- creare l'identità di distretto.

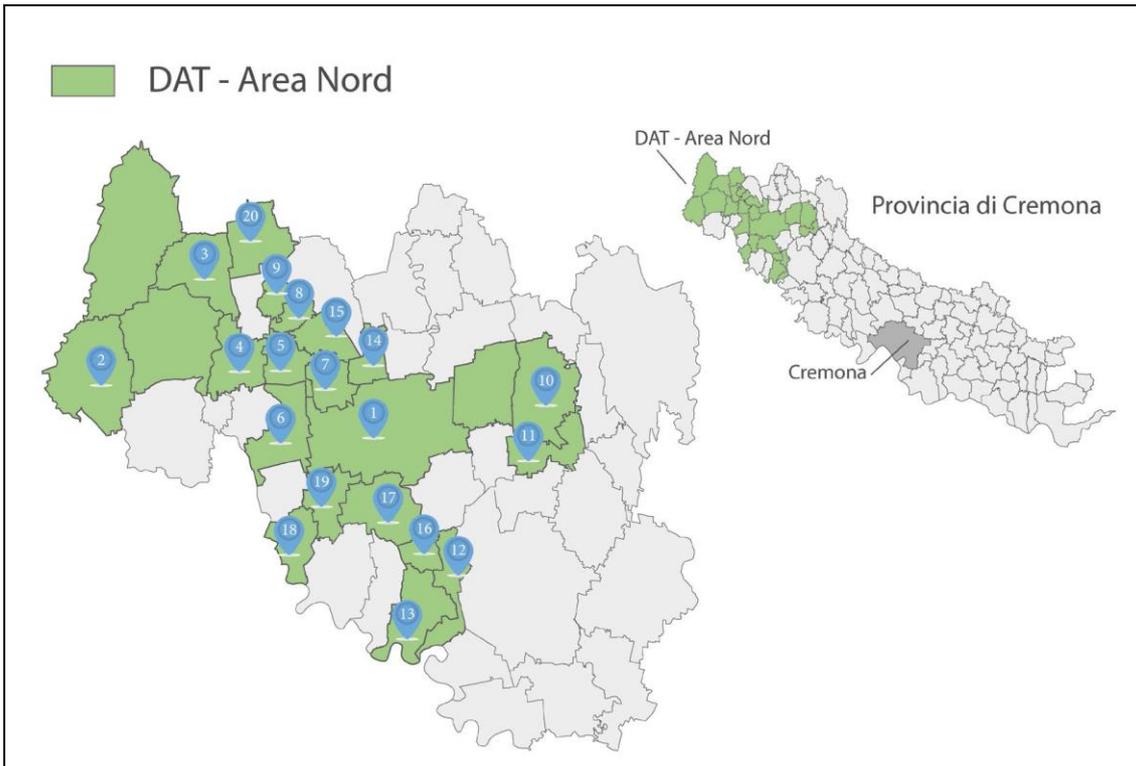
La costituzione del distretto ha permesso alle Amministrazioni coinvolte di ridurre i costi e ottimizzare le risorse, dare maggiore visibilità alle attività svolte e sviluppare un progetto di crescita e promozione comune per l'area interessata.

### 3.2 L'area territoriale oggetto di intervento

Il costituendo DAT della Bellezza è composto da 24 Comuni, collocati nella fascia più a sud della Pianura Padana.

Ricopre il **ruolo di capofila** il **comune di Pandino**, già capofila del Distretto Diffuso del Commercio Visconteo.

<b>COMUNE</b>	<b>DISTRETTO DEL COMMERCIO DI APPARTENENZA</b>
Crema	DUC CREMA
Pandino	DID VISCONTEO
Rivolta D'Adda	DID VISCONTEO
Spino D'adda	DID VISCONTEO
Agnadello	DID VISCONTEO
Palazzo Pignano	DID VISCONTEO
Trescore Cremasco	DID VISCONTEO
Bagnolo Cremasco	DID VISCONTEO
Cremona	DID VISCONTEO
Quintano	DID VISCONTEO
Pieranica	DID VISCONTEO
Offanengo	DID EST SERIO
Romanengo	DID EST SERIO
Salvirola	DID EST SERIO
Ripalta Arpina	NESSUNO
Montodine	NESSUNO
Campagnola Cremasca	NESSUNO
Casaleto Vaprio	NESSUNO
Ripalta Guerina	NESSUNO
Ripalta Cremasca	NESSUNO
Casaleto Ceredano	NESSUNO
Capergnanica	NESSUNO
Vailate	NESSUNO
Moscazzano	NESSUNO



**L'area oggetto d'intervento si sviluppa tra 24 Comuni.**

Il DAT vanta una popolazione totale di 104.602 residenti con una densità media di 407,38 ab/km<sup>2</sup>.

<b>DATI TERRITORIALI DEL DAT IN SINTESI</b>	
Popolazione	105.415
Superficie	264,92
Densità	397,91

### 3.3 Descrizione dell'area

#### Un territorio in rapido cambiamento

Il Cremasco è un'area percorsa da più di un forte cambiamento.

Basti pensare ad alcuni dati assolutamente eclatanti:

- la struttura produttiva del cremasco, negli anni 60, non aveva ancora visto l'insediamento dell'Olivetti. In compenso, nel 2000 l'Olivetti, cioè una fabbrica che era arrivata ad occupare più di 2000 persone, senza contare l'indotto, non esiste già più, come non esiste più la storica Ferriera;
- alla fine degli anni 60 gli studenti frequentanti le scuole superiori, compreso il settore professionale, erano 550, con 17 aule a disposizione tra Crema e Pandino. Oggi gli studenti delle Scuole Superiori, senza contare la Formazione Professionale ed il post diploma, nel cremasco superano il numero di 7.500, distribuiti su almeno 10 grandi plessi scolastici. E dove prima sorgeva l'Olivetti, oggi funziona una Università sempre più frequentata;
- il sistema della distribuzione commerciale era basato esclusivamente sul piccolo commercio, ed era sconosciuta la logica della grande distribuzione;
- la forte presenza di lavoratori provenienti dai più svariati paesi europei ed extraeuropei
- la struttura viaria poco modificata, a supporto di una mobilità di lavoratori, studenti, turisti, consumatori e merci che è enormemente aumentata e che andrebbe riformata nel profondo
- tutto il sistema delle infrastrutture, tutto il sistema delle infrastrutture, nonché le grandi reti di distribuzione (gas, acqua) e di smaltimento sta subendo una trasformazione radicale, che va compresa, guidata ed assecondata, inserendola in un quadro di riferimento più vasto, che esula dalla semplice dimensione territoriale cremasca;
- il sistema di produzione agricola, ha dovuto e dovrà modificarsi, quanto meno per via dell'inserimento in Europa e di tutto il sistema di regole e premi che ne è derivato.

E' un territorio con una propria definita specificità rispetto al resto della Provincia e con una posizione ambivalente.

Questo territorio è stato, infatti, storicamente terra di confine, con i vantaggi e gli svantaggi che ciò comporta, ed è da sempre anche profondamente legato a Milano.

Il Cremasco ha due importanti poli di attrazione: la provincia di Cremona nel suo complesso, di cui è parte integrante e fondamentale, e la provincia di Milano, o meglio l'area metropolitana Milanese. Due realtà diverse tra loro con cui il Cremasco deve necessariamente confrontarsi e rapportarsi. Già un famoso economista, Corina Pellegrini diceva *"Il nostro territorio è venuto a porsi, anche geograficamente, quale punto di incontro e di sutura tra due realtà (quella agricola-dispersa e quella industriale-urbana) non contraddittorie ma assai spesso mal integrate l'una all'altra"*.

In queste righe è contenuta l'essenza e la specificità del Cremasco: la ricerca dell'equilibrio, sempre in movimento e mai stabile, tra queste due nature del Cremasco e tra queste due forze attrattive che influenzano lo sviluppo sociale, culturale ed economico dell'area.

E' per questo motivo che diventa quindi importante non subire questo processo, per certi versi autonomo ed indipendente, ma per quanto possibile governarlo e indirizzarlo e tradurlo in una grande opportunità. E' certamente un compito non facile che richiede sforzi strategici e di sintesi culturale e politica ma che va attuato o almeno tentato, soprattutto in questo momento e in questo contesto distrettuale,

che si prepara a dialogare con Milano/Expo, ma deve costruire ed offrire un prodotto ben chiaro e disgiunto.

L'influenza della provincia di Cremona è chiara, evidente e "formalizzata" negli atti dell'Ente locale, mentre quella dell'area milanese è invece indiretta, non univoca, talvolta difficile da percepire e codificare, ma soprattutto difficile da valorizzare e cogliere come opportunità.

Un riferimento importante ci arriva dal "Progetto Strategico per la regione urbana milanese – la Città di città", che oggi evolve verso il concetto di Città metropolitana, che allarga lo sguardo e la progettualità oltre la città di Milano per disegnare un'ampia area metropolitana milanese caratterizzata non dal solo centro milanese ma da altri soggetti forti, area appunto per questo chiamata "città di città". In questo documento si fa riferimento ad un insieme di formazioni urbane, dotate di una propria fisionomia, di proprie centralità, di propri principi insediativi, ma strettamente interconnesse, le cui relazioni quotidiane superano i confini provinciali e talvolta quelli regionali. In questo contesto il Cremasco, ancorché non facendone direttamente parte, confina con l'area che viene definita "la città del Sud Est". E' questo "il triangolo formato dalle vie Emilia, Paullese e dalla Valle dell'Adda, un territorio caratterizzato da forti contrasti e giustapposizioni, che vive della relazione con le infrastrutture che hanno sempre garantito accessibilità e, nel contempo, isolamento. Una città dal cuore verde, percorso dalla valle del Lambro e dai margini formati da conurbazioni lineari dense e articolate. Sullo sfondo continuo del paesaggio agrario si è formata una città composta da un arcipelago di isole giustapposte: eccellenze direzionali, aree produttive degradate, centri storici e nuclei monumentali e agricoli, aree di intenso sviluppo residenziale suburbano, centri commerciali connessi e circondati da strade e svincoli, isole residenziali di alta qualità.

Nella città del Sud Est convivono due paesaggi molto diversi: il paesaggio agricolo, naturale e dei centri antichi; il paesaggio delle conurbazioni lineari disposte lungo la via Emilia e la Paullese.

La città del Sud Est secondo quanto previsto nel citato documento "può costituire il limite e l'affaccio di qualità verso gli spazi aperti della pianura irrigua e, nel contempo, la porta di accesso da Sud alla regione urbana. Chi giunge a Milano deve poter cogliere la qualità del paesaggio naturale e del paesaggio urbano, anche grazie al fatto che l'uno e l'altro si accostano senza confondersi. Questa condizione può essere perseguita solo introducendo elementi d'innovazione che strutturino il territorio rafforzando le relazioni tra le conurbazioni lineari e il cuore agricolo e naturalistico: elementi che attengono alla cooperazione sovracomunale nelle politiche urbanistiche, quali il potenziamento dei collegamenti locali, l'integrazione dei servizi relativi alla formazione, alla scuola e alla cultura, la riqualificazione diffusa delle aree produttive e agricole degradate. Il Sud est rappresenta dunque un possibile territorio delle differenze nella qualità, un territorio intensamente abitato che, in prospettiva, grazie alle nuove condizioni di accessibilità potrà accogliere imprese e capitale umano di qualità, all'altezza della sua storia, ma anche nuovi abitanti residenti offrendo l'opportunità di risiedere e lavorare in contesti accessibili, prossimi a spazi verdi, rispondendo alla domanda di modelli abitativi innovativi, alternativi alla città consolidata".

## **Descrizione dell'area DAT.**

L'area della media pianura lombarda si colloca in una posizione centrale rispetto ad alcuni dei principali poli territoriali regionali, tra i quali Milano, Lodi, Cremona e Bergamo. Questo territorio è connotato dalla presenza di un significativo grado di infrastrutture: si tratta per lo più di collegamenti di lunga percorrenza, che attraversano l'area, e che al tempo stesso ne garantiscono l'accessibilità, in particolare nei confronti della vicina area metropolitana milanese. Da un punto di vista infrastrutturale l'area è compresa tra i due aeroporti internazionali di Milano-Linate e di Bergamo-Orio al Serio, e ha come baricentro il crocevia ferroviario di Treviglio nelle direzioni di Milano, Bergamo e Cremona.

### **Aeroporti**

Aeroporto internazionale di Milano-Linate: è situato ad una distanza di circa 8 Km a Est dal centro di Milano (in direzione di Treviglio) e copre traffico sia nazionale che internazionale. Secondo i dati raccolti da Asseaeroporti2, inerenti il traffico passeggeri gravitante sul sistema aeroportuale italiano, nel mese di luglio 2010, l'aeroporto di Linate si colloca al terzo posto a livello nazionale, dopo Fiumicino e Malpensa, per volumi di traffico.

Aeroporto internazionale di Bergamo-Orio al Serio: l'aeroporto si estende a Sud della città di Bergamo a 5 Km dal centro cittadino, i in zona adiacente all'autostrada A4. Ottime performance per l'aeroporto di Orio al Serio sono state registrate da Asseaeroporti nell'anno 2009, segnalando 65.925 movimenti, 7.160.000 passeggeri (con crescita dei voli nazionali di 1.748.303, 50,9%) e 100.354 cargo.

Da e per Orio al Serio sono operativi servizi pullman che collegano l'aeroporto con le città di Milano, Bergamo e Brescia. Ben strutturati anche i collegamenti con le principali stazioni ferroviarie della zona: dalla stazione ferroviaria di Bergamo; dalla stazione di Milano Centrale FS e Milano Lambrate sono attivi servizi autobus che in 60 minuti, assicurano lo spostamento da e verso l'aeroporto; anche dal nuovo polo fieristico di Rho-Però è assicurato il collegamento all'aeroporto, così come anche dalla stazione ferroviaria di Brescia.

### **Mobilità su ferro**

Il sistema ferroviario riveste un ruolo di fondamentale importanza per il territorio della media pianura lombarda dove, ad oggi, i flussi di traffico da e per i nodi di Milano, Treviglio, Bergamo e Cremona, avvengono principalmente sulle direttrici Treviglio-Bergamo, Treviglio-Bergamo-Brescia, Milano-Treviglio, Treviglio-Cremona e Milano-Brescia. La stazione di Treviglio, situata a Sud del centro storico della cittadina e collocata lungo il tracciato ferroviario Milano-Venezia, costituisce un nodo di interscambio di fondamentale importanza per il collegamento delle linee ferroviarie a servizio dei territori comunali delle province di Bergamo e Cremona.

Oltre ai treni regionali di queste due linee, costituisce anche il capolinea della linea S5 del servizio ferroviario suburbano di Milano, che collega Varese a Treviglio, attraverso la città di Milano (la linea, istituita nel 2004 nella tratta Varese a Treviglio, nel 2009 è stata prolungata fino a Treviglio; i convogli percorrono il passante ferroviario di Milano e le linee di Varese-Gallarate, Gallarate-Rho e Milano-Treviglio, assicurando così il collegamento con il nuovo polo fieristico di Rho-Però).

Questo collegamento risulta particolarmente significativo in quanto permette di realizzare, in vista di EXPO2015, un canale di accesso diretto dal sito di EXPO al territorio della media pianura lombarda, incentrato sull'utilizzo del trasporto pubblico e quindi a disposizione di tutti i visitatori dell'evento.

A questo percorso si aggiunge poi la linea S6, che collega la stazione di Novara a quella di Treviglio (il servizio è svolto da convogli di Trenitalia che percorrono la tratta Torino-Milano, il passante ferroviario di Milano e la Milano-Venezia). Dal luglio 2008 il servizio prevede anche il trasporto gratuito per le biciclette, nei giorni festivi.

Nel dettaglio:

-Linea Treviglio-Bergamo: nel 2006 sono terminati i lavori per la costruzione del secondo binario, allo scopo di rinforzare il servizio ferroviario regionale sulla direttrice Milano-Treviglio-Bergamo in vista del quadruplicamento della Milano-Treviglio (ferrovia Milano-Verona/ alta velocità); lungo questo tracciato diverse sono le fermate attrezzate con i relativi parcheggi di interscambio d'interesse sovra comunale;

-Linea Treviglio-Bergamo-Brescia: su questo tracciato gravita in massima parte il traffico pendolare tra la città orobica ed il capoluogo regionale;

-Linea Milano-Treviglio (Milano-Verona, AV-AC): il tracciato, completato ed aperto all'esercizio nel 2007, costituisce parte della più ampia linea ferroviaria ad alta velocità Milano-Verona che, parzialmente costruita, al momento del suo completamento, collegherà la città di Milano a quella veneta di Verona, e che sarà dotata per la maggior parte del suo percorso degli standard ferroviari dell'alta velocità (AV) e dell'alta capacità (AC);

-Linea Treviglio-Cremona: il tracciato della linea, che taglia da Nord a Sud parte della pianura padana, costituisce un'importante nodo di scambio per le linee dirette a Milano, Venezia e Bergamo; impiegata in gran parte per il trasporto locale in direzione del capoluogo di provincia, con una lunghezza complessiva di 65 Km, attraversa i comuni di Caravaggio, Treviglio, proseguendo verso Cremona;

-Linea Milano-Brescia: il tracciato costituisce parte della tratta lombarda della direttrice Est-Ovest italiana Torino-Trieste. Con una lunghezza complessiva di 83 Km, la linea collega le province di Milano, Bergamo e Brescia, attraversando i comuni di Romano di Lombardia, Treviglio e Melzo.

Oltre alla stazione di Treviglio, sono da segnalare sul territorio dei Comuni partner del programma anche quelle di Casaleto Vaprio, Pandino, Romano di Lombardia e di Melzo: tale ramificata presenza rappresenta un'importante risorsa della quale il programma terrà debita considerazione per l'azione di promozione del territorio.

### **Mobilità su gomma**

Il sistema di mobilità evidenzia anche la presenza di un'articolata rete stradale che, nel dettaglio, poggia su:

-Strada provinciale 11 Padana Superiore: la strada attraversa da Ovest ad Est la parte settentrionale della Pianura Padana, partendo da Torino, oltrepassa Milano per entrare, superato il fiume Adda, nel territorio della provincia Bergamo.

-Strada provinciale 591 Cremasca: la strada si sviluppa per intero sul territorio lombardo fino ad arrivare a Crema (la strada rappresenta un'importante via di collegamento per l'accesso all'aeroporto di Orio al Serio, da parte dei territori della provincia di Cremona).

Sono poi in fase di realizzazione diverse infrastrutture di primario interesse regionale come:

Autostrada direttissima Brescia - Milano (BREBEMI): il tracciato prevede il collegamento autostradale diretto tra Brescia e Milano passando per Caravaggio e Treviglio, con l'obiettivo non solo di accorciare di circa 20 km l'attuale tratto di percorrenza, ma anche di assorbire parte del traffico presente sull'autostrada A4 nel tratto Brescia-Bergamo-Milano, offrendo altresì alle aree della pianura bergamasca nuove possibilità di servizio per il traffico locale e per gli insediamenti produttivi e commerciali della zona.

Interconnessione Pedemontana - Bre.Be.Mi: il progetto preliminare dell'infrastruttura prevede l'attraversamento dei territori dei comuni di Osio Sotto, Boltiere, Ciserano, Pontirolo Nuovo, Fara Gera d'Adda, Treviglio e Casirate d'Adda per un tracciato lungo circa 13 km che si sviluppa per circa 8,9 km in trincea, per circa 3 km in rilevato; sono previste inoltre due gallerie artificiali la cui lunghezza complessiva è di 890 metri, un manufatto di sottopasso della linea ferroviaria Milano Treviglio (85 m) ed un viadotto di 75 m.

Quanto sopra richiamato pone in evidenza due temi di rilievo per l'area di progetto:

- ⇒ L'elevato livello di accessibilità, che permette di raggiungere l'ambito della media pianura dai principali poli urbani grazie all'utilizzo del trasporto pubblico (ferrovia) e che rappresenta un punto di forza prioritario sul quale l'Associazione Pianura da Scoprire, con i Comuni partner, intende investire per sostenere un modello di trasporto alternativo a quello del mezzo privato, basato sull'integrazione tra la rete ferroviaria e la bicicletta (il logo stesso dell'Associazione è emblema di tale filosofia);
- ⇒ Il persistente rischio di un'infrastrutturazione massiccia dell'area che ne metterebbe a rischio i caratteri naturali e paesaggistici fino ad oggi preservati. Rispetto a questo tema, la possibilità di promuovere programmi integrati che valorizzino un'immagine di sostenibilità e di ricchezza del contesto locale, costituisce un elemento di fondamentale importanza per scongiurare il rischio di degrado di questa fascia della pianura lombarda.

Si evidenzia infine la presenza di una fitta rete di piste ciclabili di interesse locale, in grado sia di connettere punti diversi del territorio, sia di concorrere alla tutela del paesaggio.

### **Territorio, ambiente e natura**

Da un punto di vista ambientale, la zona è segnata dalla presenza delle valli dei fiumi Adda ed Oglio, che ne costituiscono rispettivamente i confini occidentali ed orientali, oltre che dalla presenza di altri corsi d'acqua minori fra i quali il Serio e il Brembo e da una consistente rete di canali irrigui.

Quest'area, infatti, si estende lungo la fascia in cui - da un punto di vista morfologico - il terreno asciutto e ciottoloso dell'alta pianura, incontra quello fangoso e argilloso della bassa pianura irrigua, dando vita a risorgive e fontanili.

L'abbondante presenza dell'acqua ha permesso, nei secoli, la diffusione di attività prevalentemente legate all'agricoltura ed ha favorito la formazione di rigogliose aree boschive che, ad oggi, costituiscono preziosi elementi naturalistici di fondamentale importanza per la salvaguardia dei delicati eco-sistemi dell'ambiente circostante.

Accanto ai fontanili e alle risorgive, la pianura irrigua è attraversata da un fitto reticolo di canali artificiali che nel corso dei secoli, hanno plasmato ulteriormente la fisionomia del paesaggio. Unitamente ai campi coltivati ed alla presenza delle rogge, questo territorio rappresenta un vero e proprio mosaico composto da una molteplicità di elementi naturalistici che, presidiando nel tempo il delicato equilibrio tra infrastrutture, spazio edificato e spazio verde, formano un sistema paesaggistico di particolare interesse scientifico, a salvaguardia del quale sono stati istituiti parchi ed aree protette di diverse categorie:

-Parco dell'Adda Nord: istituito nel 1983, il Parco si estende su di una superficie complessiva di 7.400 ettari, ricompresa nei confini provinciali di Bergamo, Lecco e Milano; esso racchiude i territori rivieraschi dell'Adda, lungo il tratto che attraversa l'alta pianura, a valle del lago di Como, inclusi i laghi di Garlate e di Olginate. L'ambiente, caratterizzato dalla presenza di un sistema di terrazzi, si contraddistingue per l'alternanza di zone boscate, zone umide ed ambienti palustri in cui trova rifugio una variegata fauna di particolare interesse scientifico. Il fiume ed il territorio circostante racchiudono, inoltre, significative testimonianze storiche che rimandano alle epoche più diverse e lontane,

-Parco del Serio: istituito nel 1985, il Parco si estende su di una superficie complessiva di 7.750 ettari, ed è situato al confine tra il territorio provinciale di Bergamo e quello di Cremona. Il Parco si sviluppa da Seriate lungo il fiume Serio fino alla sua foce nell'Adda ed è stato istituito per garantire la protezione

dell'ambiente perfluviale, impedendo il progressivo deterioramento del territorio, attraverso interventi di recupero e riqualificazione delle componenti naturali, storiche e culturali. L'elemento dominante del Parco è sicuramente l'acqua ed i molteplici ecosistemi che con essa si sviluppano, accanto ai quali sono stati rinvenuti preziosi reperti archeologici risalenti al periodo preistorico. Di particolare fascino sono le numerose cascine, di piccole e grandi dimensioni, realizzate con i ciottoli del fiume, nonché i borghi fortificati, le torri e le cappelle votive, che disseminate nelle campagne, costituiscono preziose testimonianze dell'antica presenza dell'uomo su questo territorio;

Complessivamente la morfologia del territorio si caratterizza, nella parte centrosettentrionale, per la prevalente presenza di centri abitati e per la marcata diffusione di complessi artigianali. Nelle aree pianeggianti primeggiano invece le superfici coltivate a seminativo, dove si distribuiscono le diverse aziende ad indirizzo cerealicolo e zootecnico. Nella parte collinare, infine, prevale in gran parte l'aspetto prioritario della salvaguardia del territorio e dello sviluppo turistico, elementi di primaria importanza dal punto di vista economico e dello sviluppo.

### **Cenni socio-economici**

Distribuita entro i territori comunali di 29 amministrazioni, l'area oggetto si configura come una zona a bassa intensità demografica: la popolazione totale al 31 dicembre 2010 costituisce infatti solo l'1,4% di quella dell'intera regione.

Nel decennio 2001-2010, il territorio ha registrato un costante incremento della popolazione residente, in accordo a tale ritmo di crescita, si evidenzia inoltre, come anche il numero di famiglie residenti, durante lo stesso periodo, sia complessivamente aumentato.

Questo trend positivo di crescita che caratterizza la popolazione residente nell'area d'intervento si lega a diverse motivazioni, quali ad esempio, un aumento generale del livello della qualità della vita, rispetto ai limitrofi contesti metropolitani (Milano e Bergamo in primis), la presenza di un adeguato livello di servizi rivolti alla popolazione e la vicinanza a centri maggiori presso i quali potersi recare per lavoro o studio. L'analisi demografica mette, inoltre, in evidenza come l'andamento della popolazione si allinei alle caratteristiche strutturali di livello regionale e nazionale: l'aumento delle aspettative di vita, la diminuzione del tasso di natalità, l'invecchiamento della popolazione sono gli indicatori fondamentali dei fenomeni di trasformazione, anche profonda, dei caratteri sociali e culturali.



## **L'agricoltura**

L'agricoltura, sia per la sua presenza storica sul territorio, che per la qualità del territorio stesso, che per la quantità di superficie utilizzata, che per i processi produttivi e mercantili a cui ha dato vita, è stato il fattore di maggior influenza nella definizione del paesaggio provinciale.

Gli elementi fondanti del paesaggio agricolo lombardo tradizionale sono il sistema di regimazione idraulica, tra cui spiccano i fontanili, le siepi e i filari (piantata). Questi elementi, tra loro fortemente connessi, rappresentano l'esito a livello paesaggistico di una cultura, anche economica, volta ad usufruire di tutti i prodotti della natura, cultura che è stata egemone all'interno del mondo contadino con intensità differenti nel corso dei secoli, in funzione del modificarsi delle necessità. L'uomo, nel costruire il paesaggio, lo ha adattato alle proprie necessità, ma sempre rispettandolo, migliorandolo e valorizzandolo e non vivendolo in chiave di puro e sterile sfruttamento. Il sistema idrico provinciale riflette ancora la presa di possesso del territorio da parte dell'uomo: i canali, i navigli, i dugali e le rogge sono elementi che in parte fondano la loro presenza sui percorsi fluviali relitti, i quali suddividono in zone omogenee la pianura cremonese. Oggi l'agricoltura è ancora il comparto che continua a tenere testa alle attività appartenenti al settore industriale e dei servizi, che ad oggi rappresentano la base del sistema economico del territorio. La produzione in questo settore, infatti, ricopre un discreta rilevanza nei confronti della produzione agricola regionale totale; nel dettaglio l'area risulta prevalentemente votata alla coltura cerealicola, in particolare frumento, segale, orzo, mais e sorgo, con una spiccata prevalenza del comparto zootecnico bovino e suino e la relativa trasformazione dei prodotti in eccellenze agro-alimentari.

Il sistema agricolo cremasco negli ultimi cinquanta anni si è molto evoluto, divenendo una delle punte avanzate del sistema agricolo italiano. In particolare il numero delle aziende si è fortemente ridotto (di quasi un quarto) anche in relazione al contemporaneo sviluppo industriale dell'area, e la superficie media delle stesse sia cresciuta (di quasi tre volte). Questa dinamica è sostanzialmente da mettere in relazione alla cresciuta efficienza del sistema agricolo cremasco e alla sua progressiva specializzazione: allevamenti di bovini e suini, produzione di latte e per quanto riguarda le colture, cereali prati permanenti e pascoli, con questi ultimi collegati agli allevamenti.

A completamento del sistema economico che connota l'area della Media Pianura Lombarda, troviamo infine il settore del Turismo, per il quale si propone un'analisi dettagliata inerente i segmenti della domanda e dell'offerta che lo compongono. Per riuscire ad orientare al meglio la strategia di promozione del Sistema Culturale è importante conoscere l'attuale livello della domanda turistica, in modo da comprendere come effettivamente il territorio venga percepito dall'esterno e quali siano quindi i margini di miglioramento. Rispetto all'andamento degli arrivi e delle presenze, registrato sull'intera area si rileva un aumento costante degli arrivi a fronte di un andamento altalenante delle presenze, situazione in linea con il trend nazionale che vede la tendenza del turista a visitare molti luoghi soffermandosi però sul territorio minor tempo. Nonostante il dato positivo sopra riportato, si rileva una diminuzione dei turisti stranieri negli anni a fronte invece di un aumento di quelli italiani.

La diminuzione della permanenza media sul territorio si è verificata sia per i turisti italiani che per quelli stranieri e si è attestata nel 2005 a 2 giornate per gli italiani e 2,56 giornate per gli stranieri.

Il dato che emerge dall'analisi del comparto ricettivo, mette inoltre in evidenza come il territorio costituisca più che altro un luogo di transito per raggiungere la metropoli milanese o disponga delle tipologie ricettive proprie delle località montane e lacuali, come ad esempio i campeggi, le case per ferie e gli ostelli. A questo proposito, si sottolinea come il settore dell'agriturismo solo negli ultimi anni

si sia affacciato su questo territorio, nonostante il rilevante patrimonio agroalimentare e le radicate tradizioni che contraddistinguono l'area.

Nel complesso, la preponderante presenza di alberghi, rispetto all'intera offerta ricettiva, conferma l'idea di uno sviluppo turistico più che altro legato al mondo degli affari.

A questo proposito, si sottolinea come il settore dell'agriturismo solo negli ultimi anni si sia affacciato su questo territorio, nonostante il rilevante patrimonio agroalimentare e le radicate tradizioni che contraddistinguono l'area.

Nel complesso, la preponderante presenza di alberghi, rispetto all'intera offerta ricettiva, conferma l'idea di uno sviluppo turistico più che altro legato al mondo degli affari considerando la presenza del Polo della Cosmesi a Crema e di un diffuso sistema di PMI.

### **Il disegno per paesaggio agrario e le cascine lobarde.**

Al fine di tracciare un quadro completo, è necessario citare un'ultima componente identitaria, segno tangibile della lunghissima tradizione agricola.

Sin dai tempi più antichi, infatti, sono numerosi gli edifici rurali e le cascine, che caratterizzano questo ambito: alcune ancora oggi sono attive, anche se nell'ultimo mezzo secolo il settore dell'agricoltura è stato oggetto di profonde trasformazioni che talvolta lo hanno portato a ricoprire un ruolo considerato "marginale".

Le cascine, con i loro edifici disposti attorno a un quadrilatero, sono un fenomeno tipico dell'architettura rurale lombarda. Ancora oggi, sebbene molte di queste strutture abbiano perso la loro originaria funzione di entità produttive, le corti suggeriscono l'idea di uno spazio comunitario e condiviso, come di "piccola" piazza privata. Le strutture prevalenti sono quelle della grande cascina situata al di fuori del nucleo abitato, un tempo dedicata ad ospitare lavoratori stagionali, con edifici per lo più disposti attorno a una grande aia per la lavorazione del riso o delle granaglie, le cui dimensioni raggiungono l'ettaro.

La struttura più comune è a corte chiusa, ma si rilevano anche piante a L oppure a U. a Bergamo a Cremona. La cascina si presenta come un insieme di edifici rustici articolati in più unità insediative; ogni unità, che conserva gli evidenti caratteri tipologici rurali, è costituita da vani residenziali affiancati da stalle e granai.

Molteplici sono le testimonianze della tradizione di quest'area: una tradizione che, oggi si vuole via via valorizzare e riscoprire, come dimostrano iniziative quali il "Comitato 100 cascine". Iniziative che vedono in EXPO2015 un'occasione di rilancio e di visibilità, rispetto ad un'offerta di prodotti locali tipici e di qualità.

Sul territorio sono presenti numerosissime altre cascine: questa breve citazione vuole indicare come la componente rurale rappresenti un elemento del quale il programma di gestione integrata dovrà tenere debita considerazione, ad esempio nella definizione delle attività di promozione e di comunicazione, che potranno riservare uno specifico spazio alla valorizzazione di queste strutture e dei loro prodotti.

### **3.4 Leve di attrattività commerciale.**

Il DAT presenta una macropolarità ad alta densità di imprese commerciali sul polo di Crema, città particolarmente attiva e industrializzata, il che le ha permesso di evolversi economicamente. Nel suo centro storico vivo e frequentato sono posizionati negozi di pregio (più di 200), che si avvalgono di una situazione diffusa di benessere economico, generata anche dalle presenze dei giovani del Polo universitario. A sua volta il Polo tecnologico della Cosmesi contribuisce non solo come elemento forte di occupazione e quindi generatore di capacità di spesa, ma come vettore di manager stranieri in visita che vengono portati ad ammirare le bellezze storiche e monumentali di questa piccola capitale padana. Una forte

componente di innovazione contraddistingue le imprese del commercio e ne fa un elemento distintivo, creando quel clima tipicamente italiano e lombardo di città d'arte e di shopping. Possiamo affermare che Crema coniuga in modo molto valido tradizione e innovazione, ponendosi come luogo di acquisto ad alto livello. Ne è evidenza la presenza di firme di alta qualità nel centro cittadino, unite ad un rilevante numero di negozi storici, forti anche della ricca tradizione gastronomica e pasticceria.

Nella vasta costellazione di comuni a maggiore vocazione rurale il commercio si fa minore per quantità, ma non certo per qualità, distribuendosi in una rete di piccoli negozi che assicurano un valido presidio sociale ed una altrettanto valida rete di distribuzione anche dei prodotti tipici del territorio.

La presenza delle imprese del commercio garantisce l'autonomia delle persone più anziane e contribuisce a mantenere alto il livello di qualità della vita. Qui è ancora forte la tendenza ad avvalersi del negozio sotto casa, proprio come nodo delle relazioni di territorio.

Un elemento di criticità potrebbe rivelarsi la presenza di diversi poli di gdO, al momento però le due categorie commerciali convivono, grazie alla differenziazione delle abitudini di acquisto dei consumatori, che si avvalgono di entrambe le opportunità per categorie diverse di prodotti.

Rilevante, soprattutto per una valorizzazione dell'area a fini turistici, è la presenza di aziende agricole con annessi laboratori di lavorazione della materia prima, trasformazione e vendita diretta, vendita che è stata notevolmente incrementata dallo sviluppo della filiera corta e dei mercati contadini di Campagna Amica - Coldiretti..

I prodotti agricoli del contado vengono promossi e venduti a Crema grazie ad un innovativo progetto realizzato con il V° Bando DUC di Crema, sono stati posizionati nei negozi del centro appositi corner contenenti i prodotti di alta qualità dell'agricoltura cremasca.

Momento di eccellenza della produzione agroalimentare è stata la presentazione organizzata da Re-Industria, Manager del Distretto, a Sanremo con il progetto Made in Crema che nasce grazie alla volontà del comune di Crema di far conoscere attraverso un network di aziende del settore agroalimentare un ricco patrimonio gastronomico costruito intorno a tradizione e sapori contadini in cui si mescolano prodotti rappresentativi delle eccellenze gastronomiche del territorio cremasco. Un progetto che vuole far conoscere, fuori dalle proprie mura antiche, i sapori tipici e genuini di una città e invitare chi ama la storia, l'arte e la cultura, a scoprire bellezze e tradizioni di un territorio genuino rispettando e garantendo uno sviluppo sostenibile.

E' un marchio "ombrello" dove il fine è costruire un progetto marketing di attrattività turistica e gastronomica da abbinare a quella culturale e paesaggistica. Obiettivo primario del progetto è il rafforzamento delle iniziative per EXPO 2015.

L'elenco che segue rappresenta la rosa di prodotti da valorizzare: Salva cremasco e prodotti caseari, Tortelli cremaschi, Salame e salumi cremaschi, Spongarda, Bertolina, Cotechino con pipéto, Biscotti gagét, Prodotti a base di fegato d'oca, Torrone artigianale cremasco, Raspadura, Mostarde e composte, Treccia d'Oro. Il Progetto ha coinvolto anche un istituto superiore della città: il marchio è stato creato attraverso un concorso di idee coinvolgendo tre classi del Liceo Artistico Bruno Munari di Crema. Ai primi tre studenti classificati è stato dato un riconoscimento da parte del Comune di Crema. Il progetto ha dato vita ad un marchio che rappresenta diversi settori di eccellenza della realtà cremasca uniti in un unico simbolo per perseguire lo stesso obiettivo. Alla costruzione del progetto hanno partecipato le Associazioni di Categoria, in particolare del mondo del commercio e dell'artigianato.

Durante l'anno 2014 il "Made in Crema" ha preso parte a diverse azioni: Partecipazione a Casa Sanremo 2014, Aperitivo Cosmopack Bologna 2014 in co-marketing con il Polo della Cosmesi, Partecipazione di 4 aziende a Cibus 2014 con

CCIAA Cremona, Aperitivo creativo ARTshot 2014, Partecipazione alla 71° mostra del cinema a Venezia.

Questa serie di eventi rappresenta un debutto per "Made in Crema" che ha portato grande visibilità al territorio cremasco che si prepara per EXPO 2015 mettendo a punto il paniere delle aziende di produzione e della ristorazione delle Tavole Cremasche che comporrà l'itinerario goloso per i visitatori. La giovane rete cremasca ha diversi progetti in programma dove investire, tra i quali l'allestimento di due Show box (temporary shop) durante il periodo natalizio, uno troverà spazio nel centro storico di Crema e l'altro in una posizione di grande visibilità nelle vie del centro di Milano. Inoltre, a breve, il "Made in Crema" avrà a disposizione un corner all'interno di un punto della grande distribuzione, vetrina che darà sicuramente grandi opportunità, la nostra rete non solo si farà conoscere da un pubblico più vasto della GDO ma rafforzerà l'idea di qualità e tipicità cremasca che è alla base del progetto. In poco tempo il "Made in Crema" è riuscito a conquistare grande successo e popolarità ed ora la voglia di internazionalizzazione è tanta: ampliare i propri orizzonti e puntare nuovi obiettivi è ciò a cui le realtà cremasche ambiscono.

Nel territorio si stanno diffondendo anche gli agriturismi, specializzati nella ristorazione tradizionale. A livello recettivo stanno nascendo i primi B&B, la cui valorizzazione potrebbe essere incrementata grazie ad una offerta turistica green e culturale organizzata almeno su due giorni ed alla presenza di delegazioni straniere. Lo sviluppo del turismo collegato al business potrebbe favorire la nascita di B&B anche in città o comunque di alberghi per le delegazioni stranieri.



### 3.5 Analisi SWOT

L'inquadramento proposto nelle pagine precedenti permette di evidenziare come l'area di interesse del programma presenti una molteplicità di valenze storiche, artistiche, culturali e naturalistiche, che saranno chiamate a concorrere alla definizione della strategia d'azione volta alla diffusione di una nuova immagine identitaria forte del territorio, che veda nel patrimonio culturale un punto di forza imprescindibile.

#### Punti di forza e di debolezza

Come si è visto, molteplici sono i punti di forza di questo territorio, che possono essere così sintetizzati:

- ⇒ area localizzata in una posizione strategica rispetto ai principali poli urbani della regione;
- ⇒ elevato livello di accessibilità, garantito da un sistema infrastrutturale sviluppato;
- ⇒ presenza di un sistema naturalistico-ambientale di pregio, costituito da un buon livello di dotazione di servizi alla popolazione e, più in generale, qualità di vita con standard medio - alti;
- ⇒ Sistema produttivo di PMI consolidato;
- ⇒ Polo della cosmesi;
- ⇒ Sistema produttivo agricolo consolidato;
- ⇒ Ambiente sociale integro e coeso, fondamentalmente immune da fenomeni di criminalità;
- ⇒ Rilevante patrimonio costituito da valenze storiche, artistiche e culturali diffuse e di pregio;
- ⇒ Presenza di mete di visita con buoni tratti di "autenticità ed unicità" come l'abbazia di Cerreto stupendo monumento romanico dell' XI secolo.

A fronte di tali valori positivi, l'analisi condotta ha permesso di mettere in luce anche alcuni elementi di debolezza, che concentrandosi in particolare sui valori culturali ed identitari, possono essere enunciati come segue:

- ⇒ Scarsa valorizzazione dei beni storico-culturali e ambientali;
- ⇒ Inadeguata integrazione fra settore culturale e settore dell'accoglienza turistica;
- ⇒ Fragilità del comparto turistico caratterizzato da un'offerta ricettiva poco sviluppata assenza di un'immagine unitaria e riconoscibile del territorio nel suo complesso;
- ⇒ Carezza di strutture permanenti di supporto al marketing territoriale che esaltino l'identità dell'area.

#### Minacce e opportunità

A conclusione dell'analisi svolta è possibile individuare anche alcune minacce che rischiano di interferire con lo sviluppo sostenibile dell'area, quali:

- ⇒ Eccessivo grado di infrastrutturazione con conseguente perdita/degrado del paesaggio tipicamente rurale dell'area;
- ⇒ Frammentazione delle politiche di gestione del territorio, piccoli comuni;
- ⇒ Progressivo abbandono e degrado dei beni culturali minori, a causa di una generale ristrettezza dei fondi disponibili per la cura degli stessi;
- ⇒ Accentuazione del divario tra i poli territoriali principali e la rete dei centri minori.

Tali minacce potranno essere scongiurate attraverso un'attenta gestione e valorizzazione dei punti di forza e delle opportunità che il contesto locale presenta e sulle quali puntare.

In particolare tali opportunità sono evidenziabili in:

- ⇒ Sviluppo di una cultura della "coalizione territoriale per lo sviluppo" tra amministratori pubblici locali, attori economici e sociali;
- ⇒ Collegamento fra i beni culturali/paesaggio e opportunità di marketing grazie al Polo della cosmesi;
- ⇒ Sviluppo di una strategia comune di valorizzazione e di tutela dei beni culturali;
- ⇒ Accessibilità dell'area in relazione ad EXPO2015 e possibilità di sviluppo di una nuova immagine di accoglienza e di valorizzazione coerente con i temi della manifestazione;
- ⇒ Potenziamento, qualificazione e maggiore incidenza del turismo di qualità ambientale- culturale;
- ⇒ Aumento della domanda endogena di servizi di qualità ad alto contenuto culturale, con contestuale modificazione dei modelli di consumo e di spesa;
- ⇒ Rafforzamento del ruolo delle istituzioni pubbliche locali e del partenariato pubblico - privato nella definizione ed attuazione delle politiche locali di sviluppo sociale e produttivo;
- ⇒ Adozione di nuove politiche nel campo della mobilità sostenibile a servizio del territorio: sviluppo di forme di mobilità dolce "bicicletta+treno+navigazione fluviale" attraverso la realizzazione ed il completamento della maglia ciclabile esistente ed il collegamento con le principali stazioni.

### **3.6 Ragioni della scelta di aggregarsi**

#### **Dai DID al DAT, ed oltre.**

La costruzione del Distretto dell'attrattività si è venuta delineando per i Sindaci come una opportunità per riflettere sul futuro dei distretti. L'allargamento territoriale con l'inclusione dei distretti confinanti rappresenta il primo passo verso una dimensione organizzativa, ma soprattutto collaborativa che può davvero cambiare lo scenario del territorio.

Il DAT viene identificato come una dimensione aggregativa ottimale, in cui i piccoli distretti possono trovare un nuovo slancio, maggior respiro, acquisire competenze nuove e dotarsi di quegli strumenti che la precedente aggregazione non riusciva a costruire. Le singole esperienze ora possono dialogare fuori da una dimensione competitiva e comprendere che solo la logica di area vasta può veramente portare il sistema del commercio verso un avanzamento, creando quella rappresentanza di comparto che ad oggi ancora manca. Occorre raggiungere una dimensione di sostenibilità e di rappresentanza minima per poter essere visibili e individuabili, per potersi dotare di strumenti realmente competitivi. Ciò che non è sostenibile per il singolo distretto e che non avrebbe neanche senso su un'area cos' piccola, può essere sostenibile e avere significato in un DAT, come ad esempio, dotarsi di personale adeguato, attivare una strategia di incoming

La possibilità di comunicare e trasferire best practices sperimentate nella precedente dimensione diventa un valore aggiunto importante, ma soprattutto.

Il DAT della Bellezza ha definito un proprio percorso di evoluzione: una volta ottenuto il riconoscimento, il progetto è lavorare per dialogare e collaborare con gli altri DAT e nel contempo cercare di includere i comuni che sono rimasti fuori per chiudere la continuità territoriale e creare un soggetto unico.

A questo progetto le amministrazioni del DAT hanno destinato una quota pro-capite per creare un fondo che gli consenta di iniziare una vera e propria strategia di sviluppo trasversale, fra cui dotarsi di una figura unica che diventi il coordinatore e il promotore delle loro iniziative.

#### **Una strategia di rete per Expo e oltre Expo.**

Nel definire il quadro delle azioni, le Amministrazioni dei Comuni hanno condiviso la volontà di imprimere al DAT un salto di qualità rispetto alle precedenti esperienze dei DID. Per la prima volta si ragiona in termini di area vasta sia "nel DAT che fra DAT provinciali", che hanno trovato nella modalità di costruzione e progettazione unica una forma innovativa di concertazione e trasversalità delle azioni. Questa volontà non formale, è emersa in modo evidente nella modalità di assunzione dei carichi finanziari e degli investimenti, che sono tutti improntati alla reciprocità e solidarietà fra comuni, nella visione unitaria dello sviluppo dell'area.

Anche la modalità di contribuzione per la creazione del fondo imprese, organizzata con un contributo paritario fra tutti i comuni senza vincolo di destinazione verso le proprie imprese, testimonia la volontà di muoversi come un soggetto unico e di conseguire un reale incremento attrattivo omogeneo di tutto l'ambito coinvolto.

I Comuni partner hanno altresì deciso di creare un fondo DAT per le attività di marketing e comunicazione trasversali.

Un DAT non formale, che diventa strumento e opportunità per consolidare la maturità e consapevolezza conseguita dalle Amministrazioni.

## **Condividere il territorio. Dalle polarità alle leve di sviluppo - Elementi di omogeneità**

### **Riconoscersi nel territorio e in Crema capoluogo.**

Un aspetto rilevante sta nel fatto che, più che una porzione della provincia di Cremona, il cremasco è un territorio in cui gli abitanti, i cremaschi, si riconoscono nella loro origine, nella loro lingua, e nelle loro tradizioni. Esso può essere assimilato ad un'isola, circondata ancora oggi dal fiume Adda e Oglio, sponde dell'antico lago Gerundo. Tuttavia il perimetro amministrativo è piuttosto ambiguo; discostando anche da quelli che sono gli elementi naturali come il fiume Adda e il fiume Oglio. Il cremasco è una realtà che già esiste dal punto di vista economico e sociale; I paesi presenti in questo stralcio di territorio gravitano sulla città di Crema per i servizi che questa offre. Difatti, la maggior parte degli spostamenti avviene entro il circondario, bene il 78%.

Quella porzione di territorio provinciale, che ormai costituisce un unico sistema di relazioni e funzioni con la città di Crema, pur non coincidendo con i confini amministrativi del medesimo Comune, e che corrisponde con il "bacino territoriale di gravitazione" del polo attrattore, è stata evidenziata anche dalla presenza di un piano d'Area per gli aspetti più economici. La consuetudine a lavorare insieme, il riconoscersi reciprocamente è una delle prime opportunità per realizzare il Distretto dell'attrattività.

### **Ambiente, paesaggio, rete dei luoghi culturali**

"Per difendere il futuro dell'Italia - ha dichiarato il presidente di Legambiente Vittorio Cogliati Dezza - è fondamentale rilanciare il ruolo di quelle aree, che abbiamo voluto chiamare 'distretti di bellezza', e che sono il frutto di quell'intreccio straordinario di storia, arte, borghi e paesaggi, comunità, produzioni tradizionali e imprenditoria innovativa che caratterizza il nostro Paese. Questo risultato unico e irripetibile è la combinazione sulla quale puntare per creare nuove opportunità di lavoro e di sviluppo. Investire sulla bellezza e la qualità prodotta in queste aree è la formula vincente per uscire dalla crisi, perché esse possono giocare un ruolo importante nel riequilibrio territoriale, nell'agricoltura di qualità e nella valorizzazione della biodiversità.

La linfa che rende speciale l'Italia viene dai piccoli Comuni, dalle cittadine, dai borghi che hanno tesori splendidi di arte, di ambiente, di cultura, di tradizioni alimentari. In altre parole, sono tesori di biodiversità, intesa come natura ma intesa anche come saperi umani che sono nati e si sono sviluppati, borgo per borgo, nel rapporto continuo con i diversi contesti naturali.

Il territorio cremasco possiede ancora oggi un paesaggio dalle caratteristiche uniche: in un territorio dalla vocazione alla terra, l'abbondanza di spazio e la dispersione di superfici libere, necessaria per la conduzione dei mezzi e degli impianti agricoli (parcheggio di mezzi, accumuli di materiali, cicli produttivi, aie, fienili, covoni, etc) e per le esigenze zootecniche (stabulazione, pascolo, allevamenti di animali da cortile) hanno costruito col tempo un ambiente costellato di piccoli insediamenti rurali o urbani in un panorama rurale in cui i colori dell'agricoltura regnano ancora sovrani. Il territorio del cremasco è quello con la più alta produttività agricola della Lombardia e della provincia: un sistema caratterizzato da una carenza in termini di infrastrutture per il suo attraversamento. Gli sviluppi dei borghi, grazie alla convergenza di esigenze una concentrazione delle attività lungo le vie più frequentate o di transito, e quella di affiancare le attività che da una concentrazione traggono reciproco vantaggio, per proteggere la popolazione e migliorare l'abitabilità della vita urbana, hanno portato a creare spazi

aperti in ogni frazione, consoni al raccoglimento per eventi e funzioni che si svolgono nei centri urbani. Accanto a questi centri urbani si ritrovano le cascine aggregate: questa organizzazione territoriale ha il pregio di essere impostata a forme di concentrazione bensì ancora insufficienti per le attuali esigenze che richiederebbe lo sviluppo economico, ma progredite rispetto alla distribuzione poderale tipica di altre zone interessate in primis dal settore primario.

Ne ritroviamo oggi un paesaggio formato da beni storici e paesistici assai diversi per natura, epoca, che godono di rilevanza per aspetti fisici, per attività insediatevi, per aspetti naturali, per vocazioni identitarie, e per le memorie che rievocano attraverso per leggende e tradizioni proprie del cremasco. Questo territorio felice di cui gode il cremasco, è frutto della natura, ma soprattutto della sapiente opera dell'uomo, che ha saputo domare e guidare il grande dono delle acque verso un utilizzo fertile e fruttuoso. Esso non è stato travolto da fenomeni di industrializzazione selvaggia che hanno distrutto e imbarbarito altre aree della nostra regione, e conserva, quindi, una qualità della vita buona nell'ambito della quale il territorio rappresenta un pilastro.

Quale strategia comune per valorizzarlo, va tenuto in considerazione che, le caratteristiche del nuovo sviluppo economico e tante esperienze meritevoli hanno dimostrato che non esiste conflitto tra sviluppo economico pieno, tutela dell'ambiente, ricerca della qualità della vita.

Perciò Amministrazioni, DID prima ed ora il DAT imposta il disegno di sviluppo economico sulla tutela e valorizzazione delle sue principali risorse:

- i beni paesaggistici e naturalistici;
- le acque e le opere idriche;
- i beni storico culturali che in questo territorio più che altrove sono rappresentativi.

Sono meta-prodotti che adeguatamente infrastrutturati e collegati si trasformano in esperienze turistiche da proporre come mete di prossimità rispetto a Milano e di esotico rispetto a chi arriva da oltre-Paese.

Per lavorare su questi temi ed arrivare a completare il prodotto/destinazione il DAT, sulla falsariga di quanto realizzato dai DID, lavorerà su un piano strategico formato da due elementi fondamentali: la costruzione di una visione condivisa e un solido network di attori che lo governi. La vision è formata dall'insieme delle risorse e del patrimonio ubicato nell'area oggetto e da un modello di sviluppo che tenga insieme i singoli cantieri e progetti già avviati o che si possono prevedere, in un ottica che veda confluire sinergicamente le prospettive future confluire sinergicamente le prospettive future. Per fare ciò occorre un soggetto che agisca in un ottica di sistema, quale il DAT. Tutto questo processo è attraversato da una solida rete di attori, organizzati secondo gerarchie, e ruoli differenziati, che sono il motore che fa funzionare il piano.

Il piano strategico relativo a questa offerta "minore" per l'area cremasca dovrebbe racchiudere in se due scale differenti di intervento: una più ampia che dia una visione di insieme, capace di coordinare e di improntare le attività verso un fine comune. L'altra più dettagliata dovrebbe individuare quei singoli interventi in grado di mobilitare e far interagire anche gli attori e i comuni di minor dimensioni in modo da spronare una partecipazione comune e da incentivare quegli attori fin ad oggi passivi a promuovere le proprie risorse nell'ottica di valorizzare tutto il territorio.

Il territorio DAT possiede un innumerevole quantitativo di spunti che possono, e sono state, più volte oggetto di progetti, o anche soltanto di idee progettuali realizzate o meno. In particolare tra le esperienze analizzate possiamo prendere spunto per valutare come un giusto input, possa essere il punto di partenza per una valorizzazione di quel patrimonio storico culturale identitario che, un territorio forgiato dalle sue vocazioni agricole, e poco barbarizzato all'urbanizzazione di massa, porta con sé ancora oggi.

## **Polo Tecnologico della Cosmesi**

Nei dintorni di Crema e nella provincia di Cremona si snoda il Polo tecnologico della Cosmesi. Un distretto che ha una valenza internazionale dato che circa l'80-90% dei terzisti mondiali del settore sono insediati in questo bacino geografico. Un territorio di grandi tradizioni agricole quello cremonese. Dove tuttavia non si produce solo latte, formaggio e salumi. Qui sorge un distretto che produce sul territorio regionale il 60 % del fatturato italiano della cosmesi. Quello cosmetico è un settore in continua evoluzione tecnologica, dove formazione, ricerca e innovazione rappresentano leve fondamentali per promuovere lo sviluppo dell'intero comparto.

Da questa consapevolezza e con il coordinamento di Reindustria, Agenzia di Sviluppo locale della provincia di Cremona, è nato nel 2005 il Polo Tecnologico della Cosmesi, che conta oggi oltre 130 piccole e medie imprese. Aziende in gran parte connotate da flessibilità, innovazione tecnologica, creatività, che hanno deciso di fare squadra per affrontare ben attrezzate la competizione sui mercati internazionali. È in particolare la città di Crema che vede concentrarsi il maggior numero di aziende del settore con 2350 addetti, compreso l'indotto. Aziende quali Deborah Italia, Gamma Croma, la Landoll, specializzata nella produzione di trattamenti per la cura dei capelli, la Lemi, produttrice di attrezzature per SPA e centri estetici, sono solo alcune tra le aziende che fanno capo al Polo tecnologico.

L'evoluzione dello scenario economico alla quale si è assistito negli ultimi anni, caratterizzata da una crescente integrazione a livello internazionale e dalla transizione verso un'economia basata sulla conoscenza, ha messo in evidenza l'importanza della proprietà intellettuale nel determinare i vantaggi competitivi a livello di imprese e di sistema Paese. Significa che le occasioni di competere con la concorrenza mondiale si trovano nelle scelte innovative legate a una ricerca della qualità delle produzioni e, in questo senso, la vera risposta all'innovazione arriva dall'aggregazione delle forze territoriali, dall'aspirazione convinta e continua alla cooperazione e alla competizione, e al raggiungimento dell'eccellenza imprenditoriale.

Il Polo offre una serie diversificata di servizi: accesso a corsi di formazione gratuiti, partecipazione a seminari di formazione continua, innovazione dei processi produttivi, possibilità di creare marchi e brevetti, partecipazione a fiere di settore nazionali e internazionali, sono tutti vantaggi che derivano dalla partecipazione al Polo, sia per ottenere maggiore visibilità sia per incrementare la qualità del prodotto finale.

Due i corsi IFTS avviati: "Tecnico superiore per l'industrializzazione del prodotto e del processo" e "Tecnico superiore commerciale/ marketing/organizzazione delle vendite". Accanto a questi è stato creato un percorso formativo dedicato alla norme ISO e alle normative GMP (Good Manufacturing Practices).

Chromavis, ad esempio, è un'azienda che fattura oltre 70 milioni di euro ed è il numero due a livello mondiale dei terzisti del make-up (aziende che producono cosmetici per conto di grandi marchi). Chromavis è il risultato della fusione avvenuta nel 2008 tra due società leader nel campo della cosmesi: Gamma Croma e Clavis.

Il gruppo oggi ha sede a Vaiano Cremasco e si estende su una superficie di 13.000 mq all'interno dei quali vi sono quattro laboratori e tre unità produttive. Chromavis è una media impresa italiana: che produce cosmetici per conto di grandi marchi (come Dior, Guerlain, Body Shop, Estée Lauder, realizzando oltre l'80% del fatturato all'estero), con obiettivi di espansione che vogliono rafforzare la presenza internazionale già avviata (con un ufficio a Parigi e uno a New York). Attualmente il gruppo conta 300 clienti distribuiti in 50 Paesi e ha deciso di strutturarsi adeguatamente in virtù degli obiettivi di crescita (e di maggior efficienza organizzativa) scegliendo l'Erp E-business Suite di Oracle.

Per dare un'indicazione di quanto sia rilevante e globale questo comparto, segnaliamo che a Las Vegas durante Cosmoprof North America si è tenuta la conferenza stampa di presentazione del New York Symposium, alla presenza di Duccio Campagnoli, Presidente di BolognaFiere, Fabio Rossello, Presidente di Cosmetica Italia, e Alessandra Ginelli in rappresentanza del Polo Tecnologico della Cosmesi.

COSMOPACK, il salone leader nella filiera produttiva di COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA, la fiera leader nel mondo della cosmesi organizzata da BolognaFiere, si presenta per la prima volta a New York, il 22 e 23 settembre prossimo al Trump Soho Hotel, con un workshop di networking e formazione che vedrà protagoniste 50 aziende internazionali, le eccellenze del Made in Italy per tutte le soluzioni per il mondo Beauty (dal Packaging al Make up).

Parteciperanno Top Buyers e Stampa specializzata, per analizzare il potenziale di sviluppo del mercato americano e le strategie di business vincenti.

Il Symposium è stato organizzato perché si è consapevoli dello sviluppo del mercato americano per le aziende italiane ed europee produttrici e fornitrici delle soluzioni più avanzate, per tecnologia e creatività nell'industria del Beauty e che sono al servizio delle più grandi case mondiali, tra le quali molte americane.

Il mercato USA è il terzo al mondo dopo Brasile e Cina e noi pensiamo che sia importante creare una piattaforma di incontro anche per la East Coast, che ospita il distretto produttivo delle più grandi case produttrici americane.

Il SYMPOSIUM di New York, che avrà luogo al Trump Soho Hotel di New York, si aprirà con la presentazione di una ricerca commissionata da COSMOPACK a EUROMONITOR INTERNATIONAL: l'indagine di mercato metterà l'accento sulle peculiarità del mercato americano e saranno affrontati in sessioni dedicate i temi dell'interazione tra imprese, buyers (selezionati tra i più importanti responsabili di acquisto delle maggiori case cosmetiche e gruppi Retail), con l'analisi degli strumenti vincenti e delle particolari modalità di ingresso in questo specifico mercato.

La presenza di stampa "trade" americana e italiana invitata, garantirà visibilità ma soprattutto creerà un network informativo importante per le aziende, che potranno disporre di una vetrina mediatica dedicata. COSMOPACK, il salone dedicato alla filiera produttiva del Beauty all'interno di Cosmoprof Worldwide Bologna, ha chiuso l'edizione 2014 con 18.224 visitatori (di cui 12.500 dall'estero), 14.000 mq di superficie venduti, +9% rispetto alla scorsa edizione, 400 Espositori da 33 Paesi diversi.

I contenuti creativi, i prodotti presentati e le formule innovative fanno di questa manifestazione un evento unico. Cosmopack racchiude infatti in un grande hub tutta la filiera dell'industria cosmetica, dalle materie prime ai macchinari, dal packaging più innovativo alle texture più performanti. Cosmopack si svolgerà dal 19 al 22 marzo 2015 in pieno pre-Expo.

Da questi dati compare il rilievo e la ricaduta che potrebbe assumere per il Distretto dell'attrattività con la sua offerta "di bellezza di sfondo".

### **Il comparto turistico**

In questi anni si è sviluppato il turismo business, composto da convegni, conferenze, congressi: sono molte le occasioni per prenotare una visita in Italia legata agli affari e alla promozione di iniziative aziendali. Quello del turismo congressuale è oggi un settore di mercato che colloca l'Italia al sesto posto nel ranking congressuale mondiale, considerati i tanti fattori di attrattività del paese, dall'arte, alla cultura, al cibo. Tra gli elementi di successo di questo tipo di turismo vanno considerati gli ottimi collegamenti nazionali e internazionali, aeroporti efficienti e una rete viaria e ferroviaria veloce e sicura.

La cura offerta nella preparazione di questi meeting è sovente garantita dalla stretta collaborazione tra gli operatori del settore, le strutture alberghiere e i comuni che ne fanno occasione di promozione del territorio e delle sue eccellenze. Il turismo congressuale italiano prevede una crescita esponenziale nel prossimo decennio, con il suo momento più alto durante l'Expo2015. Inoltre la domanda congressuale nei periodi di bassa stagione, incontra condizioni molto favorevoli.

Negli ultimi anni le città d'arte si sono affermate come meta del turismo congressuale proprio per la capacità di offrire oltre che strutture moderne e attrezzate, la possibilità di visitare eccellenze storiche e paesaggistiche.

Molto gettonate le visite guidate intorno alle date del congresso: i "**post congress tour**", cioè i momenti in cui i partecipanti trascorrono alcuni giorni nelle località che li ospitano, rappresentano un'occasione unica per i viaggiatori intercontinentali di visitare un paese come l'Italia.

Mentre le visite "infra-congresso" sono sovente l'occasione per riempire i tempi vuoti degli incontri con escursioni nei borghi e nelle aree naturali e rappresentano un'opportunità da non perdere proprio per gli accompagnatori dei congressisti che vi si recano con la famiglia.

Compresa nei piani di comunicazione di tutti gli enti pubblici, l'organizzazione di eventi rappresenta una buona percentuale del budget destinato alla divulgazione delle iniziative realizzate. Gli eventi, considerati irrinunciabili dalla PA per la capacità di essere al tempo stesso mezzo di comunicazione e di relazione, occasione per un contatto diretto, personale e spesso informale, esprimono altresì i concetti di "prossimità" e di "trasparenza". Affinché costituiscano un dialogo in grado di creare i presupposti per un immediato feedback, devono essere strutturati come occasioni di contatto diretto con il target.

Il mercato delle sedi per eventi sta cambiando rapidamente: alla tradizionale offerta di alberghi e centri congressi si affiancano ora strutture quali musei, attrazioni turistiche, spazi inusuali e location innovative che entrano nella competizione facendo presa soprattutto sugli organizzatori e i delegati più giovani.

### **Una polarità strategica per l'innovazione e l'imprenditorialità.**

#### **Il Polo Consorzio Crema Ricerche.**

Reindustria è l'Agenzia di Sviluppo Locale della provincia di Cremona che nasce nel 1995 a seguito della chiusura dello stabilimento Olivetti di Crema avvenuta nel 1992, chiusura preceduta e seguita da altre rilevanti cessazioni di attività produttive. Ciò che sta alla base della nascita di Reindustria è infatti la volontà di promuovere lo sviluppo socio-economico della provincia di Cremona, con particolare riguardo per le piccole e medie imprese, che compongono il tessuto produttivo del territorio locale e che necessitano di aiuti, finanziamenti e agevolazioni da parte degli enti pubblici e degli istituti di credito. Reindustria ha lo scopo di valorizzare, consolidare, potenziare e sviluppare le risorse del territorio, con tutti i mezzi propri del marketing e dell'economia territoriale. In qualità di agenzia a maggioranza pubblica funge da coordinatore tra le istituzioni e i privati, applicando modelli innovativi, flessibili e dinamici. Compongono la compagine societaria: C.C.I.A.A., Provincia di Cremona, Comune di Crema, Comune di Cremona, Comune di Casalmaggiore, Comune di Pianengo, Ass. Autonoma Artigiani Cremaschi, Libera Associazione Artigiani, C.N.A. di Cremona, Confartigianato di Cremona, ASCOM di Crema, A.Svi.Com Cremona, Associazione Industriali di Cremona, APINDUSTRIA Cremona, Confcooperative, Elfi - Ente Lombardo Formazione d'Impresa, Federazione Provinciale Coldiretti, Libera Associazione Agricoltori, Banca Cremasca di Credito Cooperativo, Banco Popolare, Banca Cremonese di Credito Coop., Credito Cooperativo dell'Adda e del Cremasco - Cassa Rurale, Cassa Padana, Cremona Fiere Spa, C.I.S.L., C.G.I.L., U.I.L..

Reindustria in questi ultimi 10 anni ha sviluppato competenze molto forti sulle reti di impresa, seguendo dalla nascita il Polo Tecnologico della Cosmesi ([www.polocosmesi.com](http://www.polocosmesi.com)) oggi Associazione, il progetto MEC [www.meccanicacremonese.it](http://www.meccanicacremonese.it) e il marchio per il settore Food Made in Crema [www.madeincrema.com](http://www.madeincrema.com). In particolare, Reindustria si sta occupando di affiancare i soci sui progetti di attrattività turistica e di animazione per EXPO 2015, coordinando in particolare per il Comune di Crema il Distretto Urbano del Commercio, gli itinerari per EXPO 2015, i pacchetti dell'accoglienza e il progetto CEEP dell'ATS guidato da Camera di Cremona che prevederà alcuni corsi di alta formazione sul tema food a Crema.

All'interno del progetto CEEP (Cremona Executive Education Program) si rilevano in particolare due momenti progettuali:

- OPEN INNOVATION CONTEST
- PROGRAMMA START- UP (AGRO-ALIMENTARI)

La tematica portante del progetto sarà costituita da cibo, alimentazione, tecnologia per produrre e benessere in generale in linea con le tematiche di Expo 2015.

#### OPEN INNOVATION CONTEST

Il Consorzio Crema Ricerche vorrebbe realizzare, ipoteticamente in collaborazione con UCSC ExpoLab del CERSI ed Empleko (giovane startup tecnologica), un progetto incardinato prioritariamente sulle seguenti tre aree tecnologiche strategiche:

- Internet of Things
- Internet of Things
- Wearable Device
- Cloud Service

Questi tre temi indicativi saranno contestualizzati al settore Agroalimentare e alle tecnologie ad esso collegate.

Dopo una ricognizione delle imprese alimentari maggiormente rappresentative del territorio cremonese e un'attenta analisi dei loro bisogni di innovazione, verrà attivato il Contest in modalità mixata: on line e off line. In tal modo il Contest, da attuare a inizio 2015, conterrà diverse tematiche da sviluppare e vedrà la sua conclusione a fine Ottobre 2015.

Con Empleko sarà possibile attivare un moderno strumento tecnologico di incontro tra imprese e università, ricercatori ed investitori mentre in Crema Ricerche sarà possibile destinare un area tecnologica dedicata alle altre attività di progetto.

# OPEN INNOVATION CONTEST



L'Open Innovation Contest permetterà alle imprese del territorio di avere un luogo di riferimento dove manifestare le proprie esigenze tecnologiche e avere poi delle soluzioni studiate su misura. Consentirà inoltre lo scambio di conoscenza in opportuni contesti economici e territoriali favorendo la diffusione dell'innovazione poiché condivisa con le altre realtà imprenditoriali del territorio. Gli obiettivi che si vogliono raggiungere si possono così riassumere: Rapide soluzioni alle imprese per un breve Time To Market, Valutazione e applicazione delle "competenze", Trasferimento tecnologico online.

Questo progetto potrebbe diventare un riferimento costante per il territorio dando possibilità di fare ricerca e sviluppo in maniera continua ed economicamente sostenibile, ponendo il progetto in modalità "always on" con le aziende del territorio cremonese.

## STARTUP VILLAGE Innovation Ecosystem per il settore agro-alimentare del territorio cremonese

Il Consorzio Crema Ricerche ha intenzione di attivare un percorso di sostegno e valorizzazione di eventuali nuove **start-up** del settore Agroalimentare e delle tecnologie ad esso collegate.

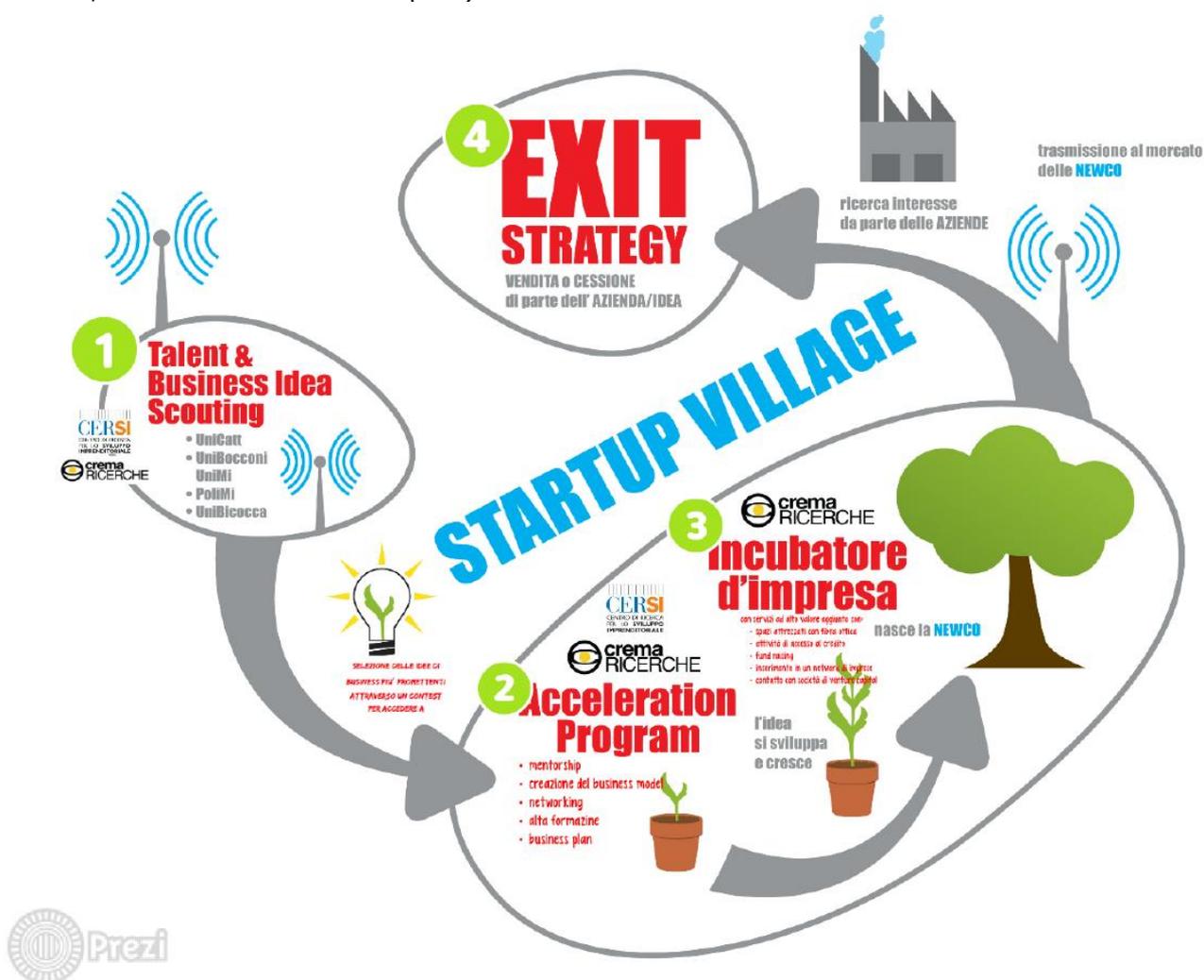
Le attività di Crema Ricerche sono volte a supportare la creazione e lo svolgimento di progetti di ricerca, di innovazione e attività di trasferimento tecnologico.

Il trasferimento diretto al sistema economico e alle realtà territoriali di soluzioni e tecnologie innovative è fondamentale per fornire risposte a domande specifiche e, se necessario, ad aiutare a qualificare la domanda di innovazione, sulla base di una forte attenzione allo sviluppo di competenze e capacità interne a Crema Ricerche o alle Università.

## SPAZIO TECNOLOGICO PER L'IMPRESA E START-UP DI NUOVE INIZIATIVE IMPRENDITORIALI LEGATE AL SETTORE FOOD

Il Consorzio Crema Ricerche intende applicare un modello virtuoso di coinvolgimento privilegiato, se ritenuto opportuno, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e del CERSI, secondo il progetto, per consentire a giovani laureati e ricercatori di avere un'opportunità concreta di lavoro sui progetti legati alle tre tematiche.

Il Consorzio vuole essere un incubatore di talenti che potranno poi trasferire tecnologia e approcci di ricerca alle aziende del territorio, oltre che animare gli spazi e i laboratori di Crema Ricerche. Il modello cui si ispira lo Startup Village – Innovation ecosystem è quello di posizionamento di due punti di ascolto (antenne) vicino al mondo delle imprese e vicino al mondo delle università che evidenziano forte spinta all'imprenditorialità e al talento. Le due antenne intercettano i segnali di questi due mondi e consentono al Consorzio Crema Ricerche di fare match di domanda e offerta, con un programma di Mentoring e Servizi (che in questo caso sarebbe erogato, sempre ipoteticamente, in collaborazione con l'Università Cattolica ed il CERSI), di accelerazione in collaborazione con Università Cattolica e CERSI (mentorship, creazione business model, networking, alta formazione, stesura del business plan) e di incubazione della Start up presso gli spazi de l'Officina (spazi attrezzati con fibra ottica, WIFI, co-working, servizi di fund raising, accesso la credito, contatti con Venture Capital).



Con queste competenze e questi modelli il Consorzio Crema Ricerche si candida ufficialmente a essere valutato come partner di CERSI e dell'Università Cattolica

sulla realizzazione delle due attività inserite nel business plan del progetto Cremonese CEEP in occasione di EXPO 2015.

Le iniziative sono assolutamente strategiche per il territorio cremasco e potranno contribuire al suo ulteriore sviluppo in termini economici e sociali. Il sostegno delle nuove idee di business e la valorizzazione dei talenti favorirà lo sviluppo del tessuto imprenditoriale locale, di conseguenza questo porterà più occupazione e ricchezza in generale.

## **4. Posizionamento, obiettivi e strategia**

### **4.1 La visione del DAT: la bellezza come qualità della vita**

La visione definisce le finalità nel lungo periodo, ciò a cui aspira un territorio. La visione deve essere trasversale e olistica, e riflettere non solo aspirazioni di tipo economico, ma anche culturali, sociali, ambientali e fisiche.

In questa prima disamina emergono due anime, l'anima green e storica, legata ai paesaggi, ai borghi ed alle città d'arte, alla valorizzazione delle vie d'acqua e l'anima dinamica, attiva, moderna, collegata alla produzione, alla innovazione, al turismo business.

L'anima profondamente agricola della terra cremasca è fatta di paesaggi, architetture, grandi prodotti lattiero-caseari, l'anima manifatturiera e industriale si condensa intorno al Polo Tecnologico della Cosmesi, due declinazioni della stessa radice fortemente attiva, dinamica e innovatrice di questo territorio lombardo.

Due anime che condividono un grande tema: la bellezza, una bellezza che coniuga antico e moderno, una bellezza disegnata dalla mano dell'uomo sulla terra, dalla mano di grandi ricercatori sul viso delle donne, quelle stesse donne che fanno grande il cremasco, con la loro fantasia, creativi, con la forza lavoro che hanno sempre messo nelle grandi cascine, nelle fabbriche, con il sorriso e il calore che offrono agli ospiti degli alberghi, ai clienti dei piccoli e grandi negozi. Una bellezza profonda che la gente forse non pensa possa diventare prodotto, possa essere comunicata, possa farsi elemento di scelta. Il nuovo Distretto vuole farne un elemento di attrattività, coniugando queste due anime e integrando il prodotto rurale con il business.

E' una nuova scommessa, fondata su una forte partecipazione e collaborazione. E' un lavoro di sintesi e valorizzazione reciproca di due prodotti già delineati che provano a valorizzarsi in modo reciproco, senza nulla togliere alla personale specificità e autonomia.

Il Polo tecnologico della Cosmesi dispone di un sistema di relazioni forte e strutturato, interagisce con il mondo intero, partecipa a fiere specializzate, ospita delegazioni, organizza convegni, apre punti di ricerca e attività. Polo agricolo rimane sul territorio, presidia il paesaggio, cura i suoi grandi prodotti, le sue cascine, le sue pievi, si integra con la cultura e diventa percorso, offerta turistica rurale, esperienza di scoperta.

Il Distretto dell'attrattività combina queste due eccellenze, affiancando un'offerta rurale strutturata al sistema produttivo, come valore aggiunto, da offrire agli stranieri in visita e da portare con sé nel mondo.

E' un messaggio forte: guarda dove produco, guarda da quale territorio vengo, il concetto di bello non è costruito, ma è l'evoluzione di un disegno dell'anima che viene da molto lontano.

E' dunque una bellezza che trasfonde tutto il sistema territorio, declinata anche storici e negli elementi architettonici, presidiata e adottata nelle riqualificazioni e negli interventi dei Comuni e delle imprese.

E' un valore aggiunto che ogni Distretto può organizzare e offrire in affiancamento ai grandi brand d'impresa nella organizzazione del sistema fieristico. La stessa regione, nell'organizzare le proprie fiere di settore, potrebbe considerare le proposte dei DAT come aggiuntive e di specializzazione, una sorta di Fuori Salone.

Questa strategia viene costruita e sperimentata proprio per Expo, in un momento in cui la presenza di imprese straniere in visita a Milano e nel Polo Tecnologico della Cosmesi subirà un forte implemento.

Per questo si è stabilito da subito un raccordo operativo con il Polo tecnologico della Cosmesi e si avvierà un lavoro di proposta con il Settore Fiere e Mercati di Regione Lombardia, per mettere a disposizione questo DAT per le prossime manifestazioni.

Questa opzione consente di definire e comunicare un'offerta di turismo rurale anche sul mercato lombardo, con particolare attenzione a quello milanese, come offerta giornaliera, e comunque italiano.

Per conseguire questo obiettivo il DAT si propone una strategia fondata su:

- Rilevare e patrimonializzare l'esperienza sia dei Distretti che di altre realtà territoriali relativa alla costruzione di proposte di vista al territorio integrate con elementi attinenti: agricoltura prodotti agro-alimentari, ambiente, paesaggio, beni culturali, eventi, città d'arte., in modo da lavorare sulla creazione di una immagine unitaria e riconoscibile;
- Rivedere il sistema di offerta/territorio in una logica di prodotto/destinazione, collegandolo al tema della esperienza e verificandone i parametri di qualità, riconoscibilità, imprinting;
- Rivedere le proposte nella loro spendibilità relativamente ad un fruitore non italiano;
- Raccordare le proposte con il sistema eventi, fiere, in particolare facente capo al Polo tecnologico della Cosmesi;
- Definire una proposta standard e predisporre una adeguata comunicazione.

#### **4.2 Un cambiamento di approccio: coordinare le risorse e costruire un prodotto/destinazione**

Per ottenere risultati concreti è necessario organizzare e gestire il territorio secondo un approccio turistico: questa è la chiave del successo per attirare i turisti verso una destinazione. Il ruolo delle Amministrazioni è quindi quello di lavorare al fine di costruire un prodotto turistico territoriale. Fino ad oggi, il turismo italiano per attirare i viaggiatori si è limitato a promuovere il territorio; adesso è necessario promuovere il prodotto.

Per essere competitivi è necessario organizzare il prodotto turistico ma soprattutto gestirlo con un criterio di mercato, in modo da assicurarsi risultati sicuri.

Il processo da seguire per creare dei prodotti è organizzare l'offerta del territorio in chiave turistica. Ciò significa evidenziare le particolarità e valorizzare gli elementi di differenziazione di ogni destinazione, strutturando il territorio come un prodotto che risponda a precisi criteri di mercato, che poi non sono altro che le tematiche turistiche, ovvero le motivazioni dei viaggiatori. Spesso si dimentica che il turista ha delle motivazioni; decide e sceglie di recarsi in una determinata destinazione come meta della propria vacanza perché ha dei bisogni: svagarsi, scappare dalla routine, divertirsi, riposarsi. Qualunque sia la sua motivazione cerca sempre di soddisfarla; il turista è consapevole del suo potere e della sua capacità decisionale. Non accetta più imposizioni, è Lui che decide. Quindi, è necessario ascoltarlo per creare prodotti turistici attrattivi e competitivi.

Trasformare il territorio in un prodotto turistico di successo significa avere una conoscenza profonda del territorio, dell'organizzazione del sistema turistico e degli operatori, sapendo cosa è realmente possibile offrire e come offrirlo, non dimenticandosi mai di che cosa vuole e cerca il turista. Competitività ed attrattività

sono le parole d'ordine. La vera sfida per le destinazioni è passare dall'offrire territori ad offrire prodotti e motivazioni turistiche. Fondamentale in questo processo di creazione del prodotto turistico territoriale è avere sempre presente il punto di vista della domanda, ovvero cosa sta succedendo nel mercato. La tendenza, ormai sempre più consolidata, è quella che vede il turista effettuare durante la sua vacanza principale meno giorni di permanenza e, allo stesso tempo, vede crescere la sua voglia di fare turismo che si traduce di fatto in un aumento dei viaggi brevi ossia di short break.

Il turista in Italia oggi manifesta inoltre una minore disponibilità a spendere per il trasporto e l'alloggio, ma maggiore propensione a spendere in attività da svolgere nella destinazione. Esiste una crescita del consumo di prodotti che permettono al turista di vivere diverse e numerose esperienze nel minor tempo possibile. Le destinazioni devono sviluppare il prodotto turistico e posizionare il sistema ricettivo al suo interno, in un'ottica di filiera territoriale. Il ruolo degli enti pubblici, inclusi gli STL e i consorzi turistici, dovrà essere quello di creare aggregazione tra gli operatori, assicurarsi che le offerte turistiche create rispondano alla domanda del mercato, promo-commercializzare l'offerta e posizionare la destinazione secondo un'ottica di turismo tematico.

Si deve parlare di marketing del prodotto-territorio, ovvero la creazione del prodotto come strategia per il marketing territoriale.

Il marketing turistico si sta sviluppando sempre più verso strategie di posizionamento e di diversificazione dell'offerta, in base alla motivazione e al target obiettivo. La motivazione è un cambiamento epocale nel turismo: "dal turismo delle destinazioni al turismo delle motivazioni".

Quello che le Amministrazioni devono fare e posizionarsi ossia sviluppare le proprie peculiarità, darsi dei valori di offerta, orientarsi al mercato, avendo ben chiaro che è necessario essere in possesso di determinati standard qualitativi, dotazioni e servizi. L'attenzione per il cliente, la sensibilità, la volontà di fare sistema sono il presupposto per poter diventare una destinazione turistica di successo.

Creare il prodotto turistico filiera o motivazionale non è semplice. Innanzitutto, si deve iniziare da quello che offre il territorio, cercando di essere obiettivi e oggettivi, immedesimandosi nel turista e partendo dal suo punto di vista. Soltanto così si può costruire un prodotto turistico competitivo.

La creazione di un prodotto turistico, ma soprattutto di un'offerta turistica all'interno di una destinazione, deve essere fatta, se veramente si desidera generare attrattività, non più a partire da quello che la destinazione, gli operatori o le amministrazioni desiderano, ma da quello che il mercato pensa di noi, e che vorrebbe trovare e fare nella nostra destinazione. Il prodotto turistico di un territorio, inoltre, non è un qualcosa che può essere definito a nostro piacimento; per crearlo è necessario rispettare la sua struttura specifica, costituita da tre livelli: il nucleo del prodotto, ovvero la parte tangibile (l'attrattiva o la risorsa turistica); i servizi e il valore aggiunto.

Il valore aggiunto è il fattore di maggiore importanza per un turista che si reca in una destinazione e che consuma i suoi prodotti.

Il valore aggiunto è la differenziazione, è il modo nel quale si organizza e si struttura la proposta turistica di una destinazione per far sì che l'esperienza del turista sia indimenticabile.

Partendo da un concept ossia un'idea precisa, originale ed autentica l'obiettivo è creare una rete che riunisca diversi soggetti e attori di un territorio.

Una forma di aggregazione finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico per un mercato specifico. primo passo è creare una rete che riunisca diversi soggetti e attori di un territorio che credono in un comune progetto. Presupposto di partenza è identificare un concept di base, un'idea ben precisa, originale, distintiva ed autentica.

È indispensabile che ci sia una visione condivisa tra i vari operatori pubblici e privati decidono di creare il prodotto/territorio e farlo diventare una destinazione.

### 4.3 Il posizionamento del DAT DELLA BELLEZZA

In coerenza con le osservazioni sintetizzate nei capitoli precedenti, la proposta progettuale che si vuole presentare in queste pagine prende le mosse dalla considerazione che, in una realtà sempre più globalizzata, la valorizzazione sostenibile di un territorio sia incentrata sull'abilità dello stesso (e quindi dei soggetti che in esso operano) di strutturare un'offerta territoriale qualitativamente valida, distintiva e difficilmente reperibile altrove. Nell'area del DAT l'elemento di competitività è dato dal suo patrimonio rurale, storico, culturale, ambientale e paesaggistico e dalla capacità di promuovere queste risorse al meglio, con efficaci azioni tutela e di marketing integrato. Sulla base di tale approccio, risulta necessario adottare un'ottica di programmazione integrata che miri a valorizzare il contesto locale, ricco di grandi potenzialità, con l'intento di reintrodurle all'interno dell'offerta culturale dell'area, facendone un elemento distintivo.

Il tema portante dell'intero percorso progettuale si basa quindi sulla consapevolezza che, al fine di ottenere il maggior impatto e i migliori risultati possibili a scala territoriale, è necessario individuare un percorso di convergenza di singole progettualità che, diversamente, risulterebbero episodi isolati e a se stanti, non integrati e non coerenti con una logica di sistema più ampia.

Tale preconditione risulta l'elemento di base imprescindibile, oggi, per poter implementare azioni di governance territoriale efficaci, che possano portare ad una crescita complessiva del territorio: quindi il DAT come luogo di governance interna al territorio

I risultati che ci si attende di raggiungere dall'attuazione del programma integrato discendono ovviamente dai sopra citati obiettivi e in particolare:

- ⇒ Creazione di un circuito virtuoso di tutela e valorizzazione dei beni rurali e culturali in grado di garantirne una fruizione pubblica e condivisa, con particolare attenzione al turismo milanese di prossimità, sia durante Expo che in seguito;
- ⇒ Creazione di un circuito di fruizione dei beni rurali e culturali (Cultura e green) grazie al collegamento con il Polo della Cosmesi ed al flusso di persone che ad esso fa capo, nonché alla presenza del medesimo su fiere e mercati esteri di pregio (business);
- ⇒ Miglioramento del grado di conoscenza del patrimonio culturale materiale e immateriale e rilancio di questa identità culturale con azioni di tutela e di valorizzazione delle risorse storiche ed artistiche, attraverso l'attuazione di interventi di recupero e di riqualificazione del contesto urbano e delle infrastrutture minori di collegamento e servizio, per dare vita ad una rete integrata di fruizione dei beni;
- ⇒ Mettere in valore economico il patrimonio rurale e culturale del DAT, come prodotto/destinazione legato al green, alla storia ed alla cultura, con adeguati strumenti di promo-commercializzazione, coniugandolo con un mercato in grado di coglierne e apprezzarne le peculiarità;
- ⇒ Creazione di nuova occupazione collegata al patrimonio culturale ed al turismo congressuale;
- ⇒ Rafforzamento del grado di collaborazione tra i soggetti pubblici e privati, al fine di ottimizzare le risorse e lo scambio di buone prassi.

## Ogni soggetto concorre con un proprio ruolo.

### Amministrazioni

Le Amministrazioni si stanno quindi impegnando a:

- completare la rete di percorsi pedonali e cicloturistici appositamente realizzati o che sfruttino la viabilità secondaria esistente, facilitando gli spostamenti "lenti" e supportarla da una cartografia e da una cartellonistica apposita;
- Mettere in sicurezza attraversamenti;
- Incrementare la bellezza dei luoghi, dei centri storici, del paesaggio;
- Strutturare il sistema informativo reale e virtuale;
- Coordinarsi con il sistema di promozione e offerta dei servizi, coordinando l'informazione, la logistica in senso lato (dalla manutenzione e cartellonistica, alla gestione del vitto e dell'alloggio), l'organizzazione di attività di accompagnamento, di gioco, sportive, enogastronomiche, culturali, ecc.

### Associazioni

Le Associazioni, nelle loro diverse declinazioni da Confcommercio alle Pro-loco, si sono assunte il compito di:

- promuovere il prodotto presso i loro associati;
- avviare corsi di formazione e qualificazione;
- supportare la nascita di nuove imprese;
- organizzare eventi complementari;
- organizzare reti di imprese.

### Imprese

Le imprese della recettività, della ristorazione e dei servizi devono a loro volta strutturarsi in modo sempre più specializzato, per diventare un vero e proprio club di prodotto. Dovranno garantire alcuni servizi standard, rinnovando o semplicemente riconsiderando le proprie strutture e i servizi offerti. L'Associazione di categoria Confcommercio Cremona, come supporto, ha messo a punto delle semplici schede per condurre un percorso facilitato di autoanalisi della propria offerta, sulla falsa riga della HACCP.

#### OSPITALITA' RURALE (1)

Strutture ricettive, agriturismi, fattorie didattiche ed aziende agricole che improntano l'offerta sul rispetto delle tradizioni rurali

1. Strutture che forniscono pernottamento, situate in zone rurali, che offrono prodotti propri e/o locali.

**Requisiti Base**

- Struttura di piccola dimensione
- Localizzazione in zone rurali
- Conduzione familiare
- Attenzione per la tradizione e per i valori locali
- Rispetto ambientale
- Utilizzo di prodotti tipici del territorio o di prodotti realizzati/lavorati internamente
- Ristorazione, se presente, basata su un'offerta gastronomica tipica della zona in cui la struttura è ubicata, preparata con l'utilizzazione di materie prime provenienti, in prevalenza, da prodotti acquistati da aziende e/o cooperative agricole locali
- Arredi e servizi consoni alle tradizioni locali e, in particolare, alla cultura rurale della zona
- Utilizzo di strumenti tecnologici e di intrattenimento digitale ridotto al minimo

2. Agriturismi situati in zone rurali, con produzioni proprie, che offrono la possibilità di visitare, svolgere attività didattiche, acquistare prodotti naturali e di pernottare al loro interno.

**Requisiti Base**

- Attenzione per la tradizione e per i valori locali
- Utilizzo di strumenti di sostenibilità e rispetto ambientale
- Utilizzo di prodotti tipici o di prodotti realizzati/lavorati internamente
- Ristorazione basata su un'offerta gastronomica tipica della zona in cui la struttura è ubicata, preparata con l'utilizzazione di materie prime provenienti, in prevalenza, da prodotti acquistati da aziende e/o cooperative agricole locali
- Arredi e servizi consoni alle tradizioni locali e, in particolare, alla cultura rurale della zona



Expo  
Milano 2015

#### **4.4 Piano di lavoro**

##### **Macrotema turismo di esperienza – “Green e rurale”**

1. Creare un sistema mettendo il patrimonio cremasco in rete, sia fisica, sfruttandone la prossimità (con percorsi e connessioni sentieristiche) sia virtuale, sfruttando le sinergie (con richiami o materiali e tra tematiche ricorrenti);
2. migliorare le infrastrutture, la qualità urbana e i sistemi di comunicazione, anche attraverso opere di risanamento;
3. tutelare le qualità ambientali e valorizzarne le risorse preservando il patrimonio;
4. rivisitazione dell'agricoltura come suggestione del territorio, e come promozione per il consolidamento di pratiche produttive e artigianali consolidate;
5. promuovere nuovi progetti e inglobare le iniziative esistenti.

##### **Macrotema “business, congressi e incentive”:**

1. Stabilire una collaborazione organizzata con il Polo Tecnologico della Cosmesi;
2. Riclassificare e comunicare l'offerta per i segmenti e sotto-segmenti, per fornire a ciascuno informazioni e percorsi rilevanti e selezionati (ad es. per l'esperienza business, le diverse aree di interesse, i diversi settori industriali e dei servizi, le diverse tipologie di strutture, i servizi a supporto dello sviluppo di business; per i “turisti “incentive”, l'offerta leisure lombarda considerata più premiante; per l'esperienza leisure dei turisti business, occorre che questa sia riclassificata e comunicata secondo le loro esigenze di tempi assoggettati al lavoro);
3. Integrare il prodotto business con la fruizione di elementi di attrazione relativi ad altri macrotemi;
4. Utilizzare sia i canali di comunicazione generalisti che i canali di comunicazione specialisti, soprattutto canali web verticali e tematici al fine di differenziare la proposta comunicativa per segmenti e stimolare un dialogo con essi attraverso i luoghi della rete;
5. Collaborare con Regione Lombardia per la partecipazione a Fiere ed Eventi;
6. Presidiare la conoscenza dei segmenti mediante un osservatorio permanente e mediante il trasferimento agli operatori della conoscenza acquisita (workshop e comunicazioni via web).

##### **Azioni di contesto per riprogettazione e comunicazione dell'offerta**

Le azioni in cui si articola la riprogettazione dell'offerta:

1. Definizione di una identità turistica caratterizzante e di un file-rouge narrativo del turismo di Regione Lombardia (brand ombrello);
2. Definizione dei macro-temi prioritari e selezione di alcuni segmenti su cui focalizzare l'offerta;
3. Avvio di meccanismi di co-progettazione creativa con gli operatori e i Sistemi Turistici;
4. Realizzazione di approfondimenti di indagine su specifici mercati potenziali e trasferimento agli operatori della conoscenza acquisita (osservatorio permanente);

5. Formazione continua degli operatori sui temi dell'innovazione di offerta esperienziale e dell'aggregazione in reti;
6. Creazione di reti di imprese collegate ai macro-temi e condivisione di standard e regole operative (disciplinari);
7. Orientamento dei nuovi progetti regionali all'implementazione e allo sviluppo quali-quantitativo di queste reti tematiche innovative;
8. Definizione e condivisione con gli stakeholder delle scadenze di implementazione.

#### **4.5 Coerenza con i temi Expo, pensando al dopo Expo**

Gli ambiti di intervento su cui il DAT lavorerà sono rispondenti ai Temi Expo, come di seguito evidenziato.

Il tema della bellezza, che accumuna il valore del paesaggio, lo stile di vita , il Fashion dei prodotti della cosmes risponde all'obiettivo di regione Lombardia di raccontare un vero e proprio lifestyle che identifichi la Lombardia come un territorio unico in cui "Design, Fashion, Food, Culture" convivono e sono complementari.

La bellezza dei luoghi, disegnata dalla cultura dell'uomo, sociale, religiosa, produttiva è un punto di forza che fa da matrice originale alla specializzazione produttiva sia relativa alla cosmesi, ma anche al grande tema del Food che conforma di sé tutto l'ambito cremasco.

Su questo accoppiamento, su una specializzazione produttiva che fa della bellezza dei luoghi il proprio brand, risiede il punto di innovazione del nuovo prodotto business.

Non è uno slogan pro-Expo, ma una scelta su cui il DAT lavorerà e che porterà avanti come ambito di intervento innovativo e forza attrattiva

#### **La scelta di sostenibilità.**

L'area del distretto si caratterizza per la scelta di trattare unitariamente e non separatamente il tema del paesaggio e del turismo, nella consapevolezza dell'evoluzione in atto del concetto di paesaggio: da sintesi di valori naturalistici di eccellenza e di beni culturali fino a divenire "... parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni". (Convenzione Europea del Paesaggio).

In linea con questa scelta gli interventi in conto capitale presentati dai comuni sono tutti orientati ad una filosofia di sostenibilità, di propulsione affinché le bellezze del territorio possano emergere con forza, di completamento del sistema delle infrastrutture di servizio, vuoi materiale che immateriale, alla fruizione dei luoghi.

#### **Il turismo sostenibile. Una scelta in linea con Expo.**

Il legame tra turismo e paesaggio appare evidente a partire dalla considerazione che il paesaggio è spesso la risorsa primaria che crea le premesse e il contesto favorevole allo sviluppo del turismo.

Le Amministrazioni locali, all'interno di una visione complessiva e integrata dello sviluppo locale, individuano come prioritario un turismo che privilegi la gestione sul lungo periodo delle risorse per garantire il soddisfacimento dei bisogni economici e sociali senza intaccare l'integrità di cultura, natura, biodiversità e paesaggio che divengono aspetti qualificanti dell'offerta turistica, integrando l'ambiente naturale, culturale e umano , in piena conformità con quanto previsto dalla Carta Europea del Turismo durevole nelle aree protette, che recita "per definizione di Turismo Sostenibile s'intende " qualsiasi forma di sviluppo, pianificazione o attività turistica che rispetti e preservi nel lungo periodo le risorse naturali, culturali e sociali e contribuisca in modo equo e positivo allo sviluppo economico e alla piena realizzazione delle persone che vivono, lavorano o soggiornano nelle aree protette.

Vogliamo evidenziare la forte innovazione del DAT, che, avendo patrimonializzato e fatto esperienza di quanto prodotto dai tre DID, ora può provare a cambiare approccio, sperimentandosi come prodotto legato al business, elemento di completamento scenografico/culturale del settore cosmesi. E una grossa sperimentazione, che coglie l'occasione di Expo come incredibile apertura sul mondo. Per affrontare al meglio questo percorso, il DAT continua nell'opera di perfezionamento del suo prodotto/destinazione legato al turismo di esperienza nel settore rurale, culturale, gastronomico.



Navigazione sul fiume Adda

## 4.6 Il sistema delle azioni

### Azione di incoming

Gli attori del DAT sono consapevoli che senza rafforzare il motore interno al Distretto, le iniziative organizzate, le proposte, i pacchetti, e il programma tutto non riuscirà mai ad avere una ricaduta significativa.

Occorre un soggetto attivo che organizzi che comunichi verso l'esterno, promuova, porti in giro il prodotto/territorio.

In particolare per Expo si sente la necessità di un raccordo continuo con gli altri soggetti del territorio, con Explora, con gli uffici regionali, con le agenzie, il Polo della Cosmesi, con le aziende locali per non rimanere passivi mentre questa grande occasione scorre temporalmente davanti a noi.

E' una prova per il futuro, per comprendere se immettere nel DAT una forte componente di incoming, possa posizionare il prodotto in modo significativo.

L'attività avrà come interlocutore privilegiato il Polo della cosmesi, ma saranno curati anche gli altri segmenti di mercato, legati alla cultura ed al green e food.

La richiesta di viaggi culturali ed enogastronomici in questi ultimi anni è in costante aumento sia sul mercato italiano che estero per il turismo di nicchia. Le maggiori destinazioni artistiche nazionali (Roma, Firenze, Venezia) danno segni di saturazione su mercati storici quali la Germania / Francia / Stati Uniti e Giappone. Aumenta la richiesta di tour specializzati su diverse tematiche che abbiano destinazioni "diverse" più legate alla provincia italiana. All'interno di queste destinazioni alternative per target medio elevati si colloca il DAT, un territorio ricco di arte, di prodotti tipici, di marchi di qualità, di ambienti scenografici. E' un prodotto che necessita di una adeguata comunicazione, di una sorta di svelamento che soltanto persone che lo conoscono a fondo e sono nel contempo esperte di nuove tecnologie di incoming sanno creare. Per questo si è valutato di investire in questo servizio, avvalendosi di personale specializzato che operi in sinergia con le altre realtà che già si occupano di incoming, come il Consorzio Turistico Po di Lombardia, il GAL, la Camera di Commercio di Cremona. L'azione di incoming sarà condotta in sinergia con gli altri DAT della provincia.

obiettivo primario del progetto sarà comunicare al mercato dell'intermediato, t.o. e agenzie italiane, il prodotto turistico dat attraverso una serie di strumenti diversificati quali:

- partecipazioni fiere;
- partecipazione ai work shop;
- realizzazione di specifici educational;
- Mailing elettronico;
- Creazione di un catalogo di 4 pacchetti con PDF sfogliabile on line.

In particolare si punterà all'inserimento della destinazione DAT con sosta di 2/3 notti all'interno di tour, in concomitanza con visite organizzate (area business) e fiere del settore all'estero.

#### Mercati di intervento

Mercato estero:

i mercati esteri di intervento saranno quelli che si sono dimostrati in questi anni maggiormente interessati al prodotto città d'arte minori e al segmento legato al turismo rurale, green e di esplorazione:

- Germania/Austria
- Svizzera

- Francia
- Inghilterra
- Russia
- Stati Uniti
- Giappone
- Svezia e Norvegia

Mercato italiano:

Il mercato italiano si indirizzerà prevalentemente sul mercato dei gruppi organizzati e dunque attraverso agenzie di viaggio, Cral, etc. e sul mercato di prossimità, specialmente Milano, Brescia, Bergamo.

#### Segmenti di domanda da privilegiare – target

Il “prodotto DAT” sarà da promuovere come accompagnamento alle visite organizzate di manager e delegazioni italiane e straniere, in particolare, quindi, ad un target di clientela medio-alto e a quanti amano proposte che coniugano l’enogastronomia di qualità, la natura, la cultura, il fascino del grande fiume, la gastronomia ed il settore Musicale (ricordiamo la musica organistica a Crema). Verranno pertanto presi in considerazione sia il mercato di intermediazione (tour operator e agenzie viaggi) sia il mercato delle Associazioni (CRAL, circoli culturali).

#### Azioni Programmate.

##### Qualificazione del prodotto con la certificazione di pacchetti turistici

Per permettere di offrire un prodotto appetibile al T.O. per la programmazione di gruppi sul territorio è indispensabile identificare, catalogare e mettere a regime di proposte turistiche testate e fattibili da poter presentare a tutti gli appuntamenti di commercializzazione (fiere, work shop, serate all’estero).

Questi programmi dovranno essere molto flessibili e facilmente adattabili alle esigenze di volta in volta richieste dalla controparte.

##### Produzione di materiale promocommerciale

Verranno predisposti 4 pacchetti turistici specifici per la destinazione che verranno inseriti su 8 pagine all’interno di cataloghi specializzati per l’incoming, catalogo che sarà presentato direttamente ad operatori della domanda (Agenzie specializzate settore fiere e business, tour operator, agenzie di viaggi, gruppi sociali) all’interno di fiere e workshop e nel corso di educational programmati. Il catalogo sarà poi sfogliabile e scaricabile direttamente nel sito del distretto.

#### Partecipazione fiere, workshop e manifestazioni – marketing to business

##### Fiere e workshop

Il DAT lavorerà in sinergia con il Polo della Cosmesi sul calendario fiere ed eventi specialistici di settore.

Inoltre parteciperà con un proprio con un proprio rappresentante alle seguenti Fiere 2015, in sinergia con il Sistema Turistico, la Camera di Commercio, la Provincia, la Regione:

- Bit di Milano
- Btc di Rimini
- ITB Berlino
- MITT Mosca
- TTI RIMINI
- Altri work shop da definirsi anche in base ad eventuali iniziative della regione Lombardia.

Al termine di ogni fiera o workshop verrà inviato materiale promo-commerciale agli operatori turistici ritenuti interessanti, che verranno mantenuti in mailing per informazioni su tutte le azioni.

### Marketing diretto

Al fine della promozione dei cataloghi di vendita per il 2014/2015 saranno previste le seguenti azioni di marketing diretto:

#### Mercato italia

- Invio tramite mailing a 8.000 contatti dal catalogo sfogliabile in pdf

#### Mercato estero: (germania / austria / stati uniti / giappone)

- Invio tramite mailing a 5.000 indirizzi del catalogo sfogliabile in pdf
- Attivazione marketing attraverso social network

### **Posizionamento alle piattaforme WonderfullExpo e E015 e sulle reti preesistenti a regia pubblica.**

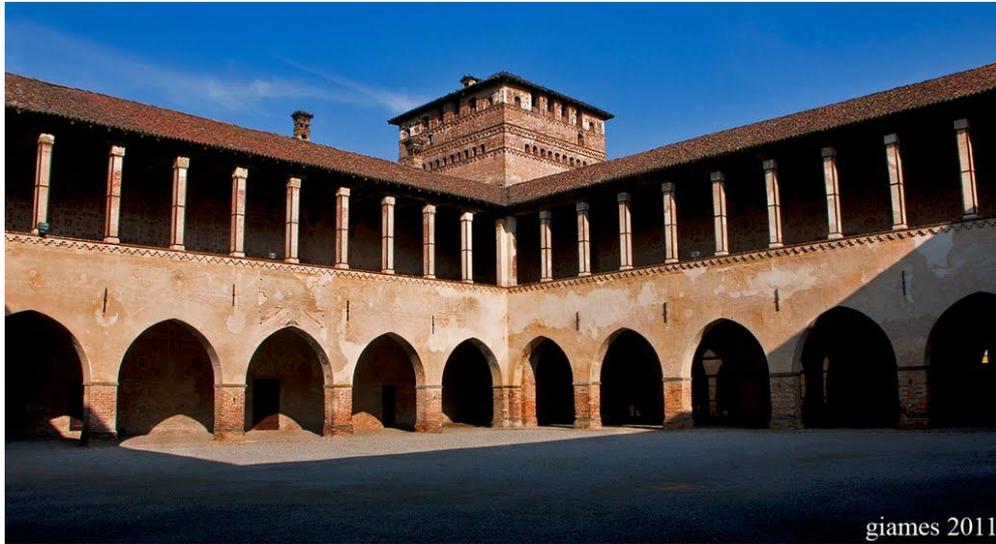
Si intende operare in una logica di agganciamento del prodotto con i principali strumenti di comunicazione già attivati da regione, Camera di commercio e Provincia. Attraverso appositi contatti e l'adesione al protocollo di E015, le iniziative, i servizi e i prodotti definiti secondo adeguati parametri qualitativi saranno posizionati sulle piattaforme digitali specializzate per Expo.

- Progetto rete internet wireless a regia pubblica
- Azione promozionale: Kit cartografico di accoglienza Cartina

Per quanto attiene gli altri livelli sempre pubblici, si riportano alcune fra le principali piattaforme disponibili, su cui il DAT può ottimizzare il proprio piano marketing.

### **RETI/ STRUMENTI DIPROMOZIONE E COMUNICAZIONE REGIONALI**

<b>Strumento di promozione regionale</b>	<b>Finalità</b>	<b>Web</b>
BuonaLombardia - Portale regionale di promozione enogastronomica	Il portale contiene sezioni dedicate ai prodotti agroalimentari di qualità, ai vini della Lombardia, alla rete di agriturismi lombardi, al biologico, ai percorsi enogastronomici.	<a href="http://www.buonalombardia.it">www.buonalombardia.it</a>
Banca dati degli agriturismi lombardi	La Banca dati degli agriturismi lombardi è alimentata grazie all'Osservatorio agriturismi dalle Province della Lombardia, che rilasciano i certificati di connessione agli imprenditori agricoli che intendono avviare un agriturismo presso la loro azienda agricola.	<a href="http://www.agricoltura.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&amp;childpagename=DG_Agricoltura%2FDGLayout&amp;cid=1213431081173&amp;p=1213431081173&amp;pagename=DG_AGRWrapper">http://www.agricoltura.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&amp;childpagename=DG_Agricoltura%2FDGLayout&amp;cid=1213431081173&amp;p=1213431081173&amp;pagename=DG_AGRWrapper</a>
Strade dei Vini e dei Sapori della Lombardia	Le Strade dei Vini e dei Sapori della Lombardia sono 12 percorsi enogastronomici che si snodano attraverso l'intero territorio lombardo e guidano il visitatore alla scoperta di prodotti di eccellenza, paesaggi naturali e bellezze artistiche ed architettoniche. Tutelate dalla Federazione Strade dei Vini e dei Sapori, le Strade sono il punto di accesso al	<a href="http://www.buonalombardia.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&amp;childpagename=DG_Agricoltura%2FMILayout&amp;cid=1213558186895&amp;p=1213558186895&amp;pagename=DG_AGRWrapper">http://www.buonalombardia.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&amp;childpagename=DG_Agricoltura%2FMILayout&amp;cid=1213558186895&amp;p=1213558186895&amp;pagename=DG_AGRWrapper</a>



Interno del Castello di Pandino

### **■ Realizzazione di un kit cartografico come gadget e strumento promozionale.**

In considerazione dell'offerta specialistica rivolta a manager e delegazioni di imprese, diventa indispensabile disporre di materiale illustrativo da consultare anche su carta e poter riportare a casa. Per questo si è pensato alla realizzazione di un kit di cartine di tutta la zona della provincia di Cremona, in una confezione leggera e pratica completa di sacchetto e di matita, adatta anche al manager in giacca e cravatta che ama fare sport o assopare la cultura del territorio. Sarà distribuito agli ospiti nelle convention e nelle fiere di settore.

Descrizione tecnica: Serie 10.000 Kit comprensivi di n. 3 cartine per distretti Casalmaggiore, Soresina, Pandino, F.to 50x70 aperta, piegata 21x10cm, 4 colori in bianca e volta su carta usomano 90 gr, comprensivo di disegni percorsi ciclabili, punti di ritrovo, punti di ristoro, segnalazione principali monumenti e descrizione n. 1 Block notes F.to tascabile 15x10 cm 20 fogli con cartoncino di tenuta stampati a 2 colori in bianca su carta usomano da 80 gr n. 1 penna a sfera a scatto con impugnatura colorata personalizzata con logo a 1 colore n. 1 borsa 100% cotone manici lunghi color ecrù 105 gr/mq misura 420x380 mm stampa 1 colore oppure sacca leggera in tessuto non tessuto chiusura con coulisse e lacci neri 75 g/mq Misura 410x370 mm.

### **■ Piano di promozione attraverso eventi e manifestazioni in chiave Expo**

#### **Eventi in chiave Expo a regia DAT.**

L'organizzazione del DAT ha messo a punto un concept di eventi coordinati che verranno realizzati nel corso del 2015, ognuno con precisi collegamenti ai temi del Distretto e di Expo. Il DAT procederà alla loro organizzazione, coordinamento e gestione, inserendoli nel palinsesto degli eventi Expo. Ogni evento si identificherà con un luogo di Distretto e interagirà con il sistema diffuso dei luoghi territoriali del DAT, valorizzandoli nelle loro specificità e mettendo in risalto il collegamento.

L'organizzazione sarà realizzata coinvolgendo le realtà locali, in modo da porre per le basi per quel percorso di crescita e collaborazione che è il futuro del DAT medesimo e che deve rappresentare l'evoluzione professionale dei soggetti locali, per farli diventare veri e propri agenti di sviluppo. Il DAT non può essere una realtà estranea per Pro-loco ed Associazioni o associazioni di Via e culturali: ognuno deve diventare parte consapevole di un organismo per lo sviluppo del territorio, pena la perdita di sostenibilità e di evidenza pubblica.

Ogni seminario prevede un tour per gli ospiti di visita nei borghi storici, ai fontanili, nelle Pievi, visite ad aziende, degustazioni di prodotti locali, percorso di shopping nel centro storico di Crema.

## **Gli eventi per ora programmati sono.**

### **1. Caseus: percorsi di culture e culture nel mondo.**

Location: Castello di Pandino

Da più di 50 anni Pandino è conosciuto in Italia e all'estero, perchè ospita una scuola unica nel suo genere: la Scuola Casearia, da dove sono usciti generazioni di casari, che negli anni si sono ritagliati ruoli importanti nelle aziende del settore. Oggi fa parte dell'Istituto d'Istruzione Superiore "Stanga" di Cremona, che al suo interno ha una serie di attività strettamente collegate a questo territorio, nell'ambito dell'agricoltura, dell'ambiente, dell'allevamento e il suo dirigente scolastico è Paola Manara. "La scelta di percorsi professionali o di istruzione e formazione professionale, non è una scelta al ribasso - osserva la preside - ma rappresenta una scelta di campo, legata al mondo del lavoro, perché le attività di inserimento e crescita nel mondo del lavoro, sono già in essere nell'ambito dell'offerta didattica". Asso Casearia Pandino, l'Associazione dei diplomati della scuola casearia di Pandino presenta il trofeo caseario CaseoArt - intitolato a San Lucio ed istituito appositamente per promuovere la qualità sensoriale dei formaggi, oltre che per valorizzare il contributo delle risorse umane espresse dai tecnici caseari. Asso Casearia Pandino, l'Associazione dei diplomati della Scuola Casearia di Pandino parteciperà all'evento, anche attraverso un concorso, nato per riconoscere alle persone che operano nei caseifici, il valore del duro lavoro, svolto quotidianamente con passione e responsabilità, grazie al quale il successo delle Aziende del settore è assicurato. La valutazione dei formaggi attraverso l'analisi sensoriale, è un ottimo sistema per promuovere e valorizzare i prodotti lattiero-caseari iscritti al concorso, inoltre i Giudici analizzano anche l'aspetto tecnologico produttivo, garantendo quindi un giudizio di alto valore tecnico.

### **2. Evento concordato con il Polo della Cosmesi. Nutrire il Pianeta: dalla natura le nuove frontiere di salute e bellezza.**

Location: Crema

La cosmesi naturale ha abbandonato da tempo la sua posizione di nicchia, tanto da rappresentare, nel mercato del biologico, il più influente settore extra alimentare, con un fatturato di 9 miliardi di dollari e un tasso di crescita annuo del 70%. Oltre alla qualità, il consumatore oggi è sempre più permeabile a valori come la naturalità e la sostenibilità. Le grandi foreste offrono principi attivi naturali di grande peso, ma devono essere protette: sono temi fondamentali in un mondo che sempre più è orientato al bello ed al giovane, temi che possono generare sviluppo e occupazione.

### **3. Dalle paludi alla fertilità: l'esperienza della Pianura Padana e le nuove possibilità per le terre del pianeta.**

Location Comune di Castelletto - Abbazia di Cerreto

La storia del DAT è profondamente legata a due elementi indissolubili fra loro: l'acqua e le abbazie. In particolare, la millenaria lotta dell'uomo contro un territorio paludoso e malsano ha portato i monaci del monastero di San Pietro e Paolo alla bonifica e alla trasformazione delle zone circostanti in territorio agricolo. In passato questa zona era disseminata di paludi, con acqua ricca di pesce ma soffocata da canneti, vegetazione palustre, uccelli acquatici, clima umido. Frequenti erano le piene dell'Adda, soprattutto nei periodi autunnali, dove arrivava fino alle rive dell'ormai leggendario lago Gerundo, che nell'antichità si diceva sorgesse tra Milano, Lodi e Cremona. Questo era il paesaggio che si presentava ai tempi dei primi e radi insediamenti celtici e, successivamente, dei romani. La fisionomia

odierna comincia a delinearasi all'inizio del secondo millennio, quando nel 1084 iniziò l'opera di costruzione dell'abbazia: un luogo dove precedentemente sorgeva un castello e una pescheria, essendo ricco di pesce il piccolo fiume Tormo, affluente del grande Adda qualche chilometro più avanti. Nel documento in cui si cita la donazione del territorio dove sorgerà l'abbazia, è citato anche uno stagno che sorgeva a nord rispetto a Cerreto, e si congiungeva con l'Adda dopo aver attraversato il bosco d'Isella.

Con l'insediarsi dei monaci benedettini incominciò quella grandiosa opera di bonifica della zona. Prima di loro la bassura che si estende tra l'Adda e la costa su cui sorgono Moscazzano, Rovereto, Credera, Rubbiano, Casaletto Ceredano, Chieve, Bagnolo e Monte, nel lodigiano e nel cremasco, altro non era che zona poco abitata e malsana. Il terreno era coperto di selve e canneti che si alternavano a ghiaie, sabbie, stagni e paludi. I benedettini hanno il merito di aver strutturato sistemi d'irrigazione tuttora esistenti nella campagna lombarda e specialmente nel lodigiano. Con la loro tenacia i frati costruirono rogge (per questo spesso chiamate "Fratta") e canali, rendendo coltivabili terreni sterili. Incanalarono i due corsi d'acqua Adda e Tormo costringendoli in alvei, permettendo così anche il disboscamento. Nel breve volgere di un secolo, quello tra l'XI e il XII, buona parte del terreno circostante l'attuale Abbazia Cerreto, poteva dirsi dissodata e le coltivazioni di frumento nascere. L'opera di costruzione e di bonifica continuò anche dopo l'insediamento dei monaci cistercensi attorno all'anno 1140.

Su questa storia affascinante di acqua e di lavoro, è incentrato il seminario Expo sul tema del recupero e della tutela delle terre fertili nel mondo.



### **Expo-costellazione.**

A questi tre eventi centrali, fanno da corona una serie di manifestazioni minori, volte a creare un effetto Expo-costellazione: sono punti di declinazione dei temi di Expo nelle specificità del territorio. Saranno organizzate e ospitate nei luoghi più di fascino del DAT e integrati con offerte strutturate di visite, itinerari in bicicletta, degustazioni,

esperienze di shopping.

La decisione di promuovere in chiave Expo gli eventi territoriali, passa attraverso un'accurata selezione dei medesimi ed una operazione di riqualificazione, collegandoli con i grandi temi di Expo.

Questi eventi consentiranno di realizzare una sorta di Expo diffuso sul territorio DAT e di distribuire una sia pur piccola parte del flusso di visitatori.

Su ogni evento, grazie all'azione sull'incoming, sarà strutturato un pacchetto di accoglienza e di fruizione del territorio organizzato e integrato sempre con le attività del commercio e del turismo, sia per lo shopping che per la recettività e ristorazione.

In questo modo le tre linee di valore, ambiente, food e cultura, trovano sintesi nell'evento che funge da elemento emergente di richiamo.

Tutte le iniziative avranno una regia unica nel Tavolo di lavoro del Distretto, supportato dall'operatore addetto all'incoming.

Grazie a questo salto di qualità sarà possibile promuovere gli eventi inserendoli nel palinsesto che Explora sta definendo e promuovendoli, in accordo con Explora tourism, attraverso i loro social network.

- [facebook.com/WonderfulExpo2015](https://facebook.com/WonderfulExpo2015)
- [twitter.com/WonderfulExpoIT](https://twitter.com/WonderfulExpoIT)
- [twitter.com/WonderfulExpoEn](https://twitter.com/WonderfulExpoEn)
- [plus.google.com](https://plus.google.com)
- [instagram.com/wonderfulexpo2015](https://instagram.com/wonderfulexpo2015)
- [tumblr.com/blog/wonderfulexpo2015](https://tumblr.com/blog/wonderfulexpo2015)
- [pinterest.com/WonderfulExpo](https://pinterest.com/WonderfulExpo)

### Expo-costellazione: piano di promozione diffusa

Azione	Interventi previsti	Finalità	Soggetti attuatori	Soggetti destinatari	Indicatori di efficacia
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Promozione progetto "Crema Outlet"	Promuovere e comunicare l'offerta turistica e commerciale locale	Comune di Crema	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento di Primavera in chiave Expo - 22 e 23 marzo 2015	Promuovere la riscoperta e la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Pandino	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento di Autunno in chiave Expo - 18 e 19 ottobre 2014	Promuovere la riscoperta e la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Pandino	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema dell'editoria Fantasy - Festivalbook maggio 2015	Promuovere la cultura locale attraverso proposte innovative	Comune di Pandino	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento: Con le mani nel latte - Caseoart ed. speciale per Expo" maggio 2015 - Degustazione e valutazione di formaggi provenienti da tutta Italia da parte dei cittadini e dei ragazzi delle scuole. Realizzazione in collaborazione con la scuola	Promuovere la valorizzazione delle filiere territoriali di qualità	Comune di Pandino	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>

	casearia per il 60' anniversario della scuola.				
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento di rievocazione storica nel castello Visconteo e cena medievale - Settembre 2015	Promuovere la valorizzazione della storia e delle filiere territoriali di qualità	Comune di Pandino	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento Regionale di Sant'Apollonia sul tema dell'agricoltura dedicata alla vacca frisona, una delle più importanti in Regione - Secondo fine settimana di Febbraio (sabato-domenica-lunedì)	Promuovere la valorizzazione della cultura e delle filiere territoriali di qualità	Comune di Rivolta D'Adda	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Eventi Estate a Rivolta e Settembre Rivoltano. Rassegna di eventi culturali legati al territorio. Mese di settembre	Promuovere la riscoperta e la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Rivolta D'Adda	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Organizzazione e promozione di eventi culturali, teatrali, musicali e di valorizzazione del territorio	Promuovere la riscoperta e la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Palazzo Pignano	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema FOOD - pane, salame, formaggio - terza domenica di maggio	Promuovere la valorizzazione della storia e delle filiere territoriali di qualità	Comune di Trescore Cremasco	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>

Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento Mostra micologica in collaborazione con il Gruppo micologico di Crema con incontri informativi, stand gastronomici che offrono degustazioni di prodotti locali quali formaggi e salumi prodotti direttamente da aziende agricole e non del paese o del circondario. E' previsto un assaggio di polenta con funghi e salsiccia per tutti. Un occhio di riguardo è rivolto anche al sociale, viene infatti allestita una "Castagnata della solidarietà" il cui ricavato viene all'Auser - Sezione di Cremona, Associazione di volontariato molto attiva nel paese. Mese di ottobre.	Promuovere la valorizzazione delle filiere territoriali di qualità	Comune di Cremona	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento Madonna del Pozzo 32esima edizione con il coinvolgimento dei settori agroalimentare, commercio e artigianato locale. 11,12,13,14 settembre 2015	Promuovere la valorizzazione delle filiere territoriali di qualità	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema COMMERCIO E MODA: sfilata di moda con il coinvolgimento delle attività commerciali del territorio. 12 settembre 2015	Promuovere la valorizzazione dei prodotti commerciali locali	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema MUSICA "Offanengo's got talents" - 11 settembre 2015	Promuovere la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema MUSICA MT LIVE - 14 settembre 2015	Promuovere la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento Notte bianca ed. Expo - 12 settembre 2015 - Apertura straordinaria notturna dei negozi con musica e ristorazione	Promuovere e comunicare l'offerta turistica e commerciale locale	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema MUSICA "Premio danzando" - settembre - ottobre 2015 - 14esima edizione	Promuovere la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Attività di promozione e marketing (flyer notte bianca, pubblicità su quotidiani e settimanali provinciali)	Promuovere e comunicare l'offerta turistica e commerciale locale	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Attività di promozione e marketing del prodotto agroalimentare delle province lombarde	Promuovere e comunicare le eccellenze del territorio	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Pubblicità: opuscolo pubblicitario con calendario eventi - n. copie 5.000	Promuovere e comunicare l'offerta turistica e commerciale locale	Comune di Offanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>

Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema FOOD - degustazione dei prodotti tipici del territorio - 25/26/27 settembre	Promuovere la valorizzazione delle filiere territoriali di qualità	Comune di Salvirola	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema FOOD - degustazione dei prodotti tipici del territorio e manifestazione per la promozione delle tradizioni locali - Mese di ottobre.	Promuovere la valorizzazione delle filiere territoriali di qualità	Comune di Ripalta Arpina	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema FOOD e CULTURA "Festa della torta" - 28.07.2015 - Distribuzione gratuita di torte, con musica dal vivo, ballo. Le torte sono offerte dai cittadini in cambio di libri offerti dal Comune.	Promuovere la valorizzazione delle filiere territoriali di qualità	Comune di Montodine	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema CULTURA e FOOD: "Festa di San Rocco" - 16.08.2015 - Festa in onore del Santo con musica dal vivo, distribuzione di "pane azzimo - michi da San Rocc", distribuzione di pane e salame.	Promuovere la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Montodine	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema MUSICA E GIOCO ed. Expo- "La Piazza dei bambini" - 01.05.2015	Promuovere la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Montodine	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento di riscoperta delle tradizioni locali per bambini "Santa Lucia per i bambini" - 08.12.2015.	Promuovere la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Montodine	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>

Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema MUSICA "Teatro di paglia" con creazione di un anfiteatro completamente costruito in paglia, materiale ecocompatibile con forte richiamo alle radici contadine delle nostre terre, in una cascina/agriturismo con antistante palco. Coinvolgimento di artisti e personalità dal mondo scientifico, culturale, ecc.. (Facebook: Teatro di Paglia CR - Capergnanica - comunità) - Luglio 2015	Promuovere la valorizzazione delle tradizioni locali attraverso proposte culturali innovative	Comune di Capergnanica	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Attività di promozione e marketing: manifesti, depliant, materiale cartaceo, pubblicità su riviste e via social network (facebook) dell'evento "Teatri di paglia"	Promuovere e comunicare l'offerta locale	Comune di Capergnanica	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento "PASSEGGIATA AI FONTANILI" alla riscoperta delle bellezze naturali del territorio - Mese di maggio.	Promuovere la riscoperta e la valorizzazione delle attrattive turistiche attraverso proposte culturali innovative	Comune di Vailate	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento sul tema STORIA E CULTURA: "FESTA DELLE CONTRADE" - Mese di settembre	Promuovere la valorizzazione della storia e delle tradizioni locali	Comune di Vailate	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento: NOTTE ROSA ed. Expo - giugno 2015 - Apertura straordinaria notturna dei negozi del centro storico	Promuovere e comunicare l'offerta turistica e commerciale locale	Comune di Vailate	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>

Expo-costellazione: piano di promozione diffusa	Evento VAILATE IN FIORE – Mese di aprile.	Promuovere e valorizzare le tradizioni locali	Comune di Vailate	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. eventi organizzati</li> <li>• Totale presenze</li> <li>• Soggetti stranieri coinvolti</li> <li>• N. Imprese coinvolte</li> <li>• N. di seminari Expo organizzati</li> </ul>
---	--	--	-------------------	------------------------	---

## **Azione promozionale Provincia di Cremona [www.icompro.it](http://www.icompro.it)**

Sviluppo della piattaforma WWW.ICOMPRO.IT

### **Azione 1 - Web Marketing**

Predisposizione di un piano del marketing sul web e promozione della piattaforma avente le seguenti caratteristiche:

- ⇒ utilizzo di almeno 2 social networks
- ⇒ azioni promozionali presso i punti vendita fisici dei negozi inseriti nel mercato elettronico (produzione di n.100 locandine, n.100 vetrofanie, 100 espositori in cartone e 1000 cartoline promozionali del sito). Per materiale da realizzare in quadricromia, dovrà essere presentata una bozza alla Stazione Appaltante per la necessaria approvazione;
- ⇒ predisposizione di report mensili (n. contatti, provenienza, frequenza ecc.) relativo all'attività svolta sui social networks implementati;
- ⇒ azioni costanti di monitoraggio dell'andamento delle vendite del mercato elettronico con rilascio di report mensile;
- ⇒ gestione della newsletter ai clienti iscritti (invio almeno mensile), secondo i contenuti che saranno comunicati dalla Stazione Appaltante;
- ⇒ gestione di comunicati stampa digitali (invio almeno mensile), secondo i contenuti che saranno comunicati dalla Stazione Appaltante;
- ⇒ creazione e gestione di un BLOG dedicato (almeno un post alla settimana) e realizzazione di un report mensile sull'andamento del blog. Il post dovrà essere articolato in immagini e descrizione dei prodotti in promozione o descrittivo di altre iniziative proposte dai commercianti.

### **Azione 2 - Formazione:**

- ⇒ Organizzazione di un incontro con ogni cabina di regia dei 3 nuovi Distretti dell'Attrattività Turistica (area cremasca, cremonese e casalasca), aperti alla partecipazione dei partecipanti alle cabine di regia per l'illustrazione della nuova fase di sviluppo della piattaforma [www.compro.it](http://www.compro.it);
- ⇒ Formazione rivolta a tutte le cabine di regia aperta alla partecipazione degli operatori commerciali e turistici relativa alle tecniche di "Web Marketing" (minimo obbligatorio 1 incontro ogni cabina di regia dei distretti commerciali);
- ⇒ Costante azione di formazione e assistenza "a chiamata" ed "help desk" per i manager di distretto e direttamente ai singoli operatori per la gestione ottimale delle pagine web;

L'azione è a carico di Provincia di Cremona.

## **Azione formazione a Regia Camera di Commercio e Confcommercio Cremona**

### Progetto Veg's Friends

In occasione di Expo 2015, nel rispetto delle diversità culturali e del tema Nutrire il pianeta, Confcommercio e il Gruppo Ristoratori hanno lanciato un progetto destinato a chi predilige una alimentazione vegetariana o vegana. Un'occasione per valorizzare la cultura del territorio e il chilometro zero, partendo proprio dalle ricette e dai prodotti locali. Pietanze sane e gustose da riscoprire con piccole

variazioni. Protagonisti sono i ristoratori che potranno così offrire, accanto ai piatti tradizionali, un menù dedicato a chi non vuole carne o prodotti di derivazione animale. Segno dei tempi e delle nuove sensibilità nella nutrizione.

Si è pertanto voluto riservare, anche nei locali del territorio, attenzione a chi cerca nuovi stili alimentari e di vita con momenti di formazione dedicati. Sempre più la città vuole puntare sul turismo, e con Expo alle porte abbiamo deciso di far partire questo progetto. La proposta vuole rivolgersi a chi, oggi, non trova una risposta adatta al suo "gusto" nei ristoranti. E' un'occasione in più per arricchire e variare le proposte gastronomiche e favorire in questo modo il turismo e il territorio.

#### Corso di marketing e comunicazione: tecniche e strategie al servizio dell'impresa

Il corso si propone di fornire gli strumenti per rendere l'impresa visibile e gradita al pubblico attraverso l'individuazione dei mezzi giusti per farlo e l'analisi dei vantaggi di un buon rapporto con il cliente, partendo dalla differenza tra servire e prestare un servizio di qualità.

Sviluppato su tre incontri, i temi affrontati sono principalmente:

- ⇒ Marketing relazionale: conoscere il mercato e fidelizzare il cliente
- ⇒ L'arte di comunicare e avere successo. Anche negli affari;
- ⇒ La comunicazione non verbale: le incongruenze tra "detto" e "pensato" e l'individuazione della menzogna;
- ⇒ La conoscenza del territorio come elemento di attrattività ed accoglienza.

#### Corso base di social-media marketing

Il corso intende fornire ai commercianti una preparazione sull'utilizzo dei principali Social Network per intraprendere una strategia di comunicazione e di relazione con le persone sul territorio.

Come si usano le Pagine Facebook e quelle Google+, come si twitta e come funziona Instagram: un corso pratico e interattivo per scoprire come sfruttare al meglio i Social Network per la propria attività!

#### Corso pratico di inglese per commercianti e addetti ai pubblici esercizi

Corso di lingua inglese pensato appositamente per gli operatori del commercio e gli addetti ai pubblici esercizi per migliorare l'accoglienza ed il servizio nei confronti dei turisti stranieri. Il programma prevede la simulazione di situazioni reali e lo studio del lessico specifico per gli addetti del settore.

### **Attività di animazione e supporto per la nascita di nuove imprese**

Il DAT intende giocare Expo anche come occasione di rilancio dell'imprenditorialità giovanile, lavorando su due livelli.

Il primo riguarda la possibilità che i giovani lavorino durante il periodo di Expo, sia a livello territoriale nell'accoglienza, nella promozione, nelle strutture di info-point o negli esercizi privati e traggano da queste esperienze ed opportunità per il futuro. Su questo tema il Tavolo di lavoro si impegna a creare tutte le connessioni utili anche verso la società Expo, che promuove iniziative a favore del lavoro giovanile in accordo con il Ministero.

Il secondo riguarda la capacità di cogliere nuove opportunità di impresa stabili generate proprio dal consolidamento di nuovi prodotti/destinazione. Per esempio ciclo-officine, punti di ristoro e pernottamento specializzati, strutture di accompagnatori ed animatori. Definite le nuove esigenze, il DAT, opererà con le associazioni a ciò preposte, Regione e i centri per l'impiego per costruire un percorso di sostegno alla nascita di una nuova impresa, che troverà poi il supporto adeguato proprio nello sviluppo e nelle azioni promozionali del DAT medesimo.

Su questo tema collaboreranno Confcommercio e la struttura di incubatore di impresa del Polo della Cosmesi.

### **Interventi a regia privata (imprese) di promozione in rete**

Attraverso l'apertura del bando sarà resa possibile e promossa presso le imprese private l'attivazione di nuovi servizi on-line di promozione, avendo però cura che siano collegati alle piattaforme istituzionali del distretto.

Potranno accedere al finanziamento:

- Imprese, singole o associate, con sede legale o operativa nel Distretto che alla data di presentazione della richiesta del contributo e fino all'erogazione del saldo del contributo, presentino un Codice ATECO Registro Imprese di attività prevalente d'impresa (e non di unità locale) compreso nell'elenco di cui all'Allegato 3. Le concessioni alle imprese devono essere attuate nel rispetto del Reg. UE n. 1407/2013 e s.m.i.. Ai fini del presente bando sono escluse tra i soggetti beneficiari le imprese sottoposte a procedura fallimentare.
- Associazioni di rappresentanza delle micro, piccole e medie imprese del settore commerciale e turistico rappresentate nel "Patto per lo Sviluppo" (D.G.R. 24 gennaio 2014 n. 1284 di presa d'atto della Comunicazione del Presidente della Giunta Regionale avente ad oggetto "Partenariato e Patto per lo Sviluppo"), firmatarie dell'Accordo del Distretto dell'Attrattività.
- associazioni, consorzi, cooperative e altri soggetti pubblici e privati che abbiano per oggetto la promozione e lo sviluppo turistico-commerciale del territorio e che aderiscono all'Accordo di partenariato del DAT e collaborano con proprie risorse e servizi all'attuazione del programma di intervento.

Potranno essere finanziate le seguenti voci di spesa:

1. erogazione di servizi di interesse collettivo funzionali alla fruizione degli spazi dell'attrattività turistica e commerciale e all'accoglienza dei visitatori nell'ambito del DAT;
2. acquisto di sistemi e tecnologie digitali per la promozione e la vendita online di prodotti e servizi, per la gestione delle prenotazioni e della promozione dell'offerta turistica e commerciale, sistemi di data analytics per conoscere il comportamento dei clienti; sistemi dinamici gestiti da software di fidelizzazione della clientela e di VIP treatment, sistemi real-time marketplace last minute e di marketing di prossimità; sistemi di web marketing, vetrine interattive, espositori innovativi, interfacce, vetrofanie, totem e smart poster con tag NFC, sistemi innovativi per la sicurezza.

### **Interventi a regia privata (Imprese) di riqualificazione delle strutture**

In un quadro generale di completamento della scenografia di fondo per la fruizione del territorio, le imprese del CTS saranno invitate a migliorare l'aspetto esterno dei loro esercizi, partecipando al bando che si aprirà a primavera 2015.

Il fondo è garantito dai Comuni, in quanto per ora non è stato possibile reperire sponsor; si procederà ulteriormente nella ricerca. Ogni Comune contribuisce a creare questo fondo, gestito dal Comune capofila.

In una logica di reciprocità non sono stati posizionati contingentamenti o riserve per lo specifico comune.

Le domande saranno gestite dagli uffici tecnici comunali del Comune capofila, con un coordinamento sui parametri qualitativi del Tavolo di lavoro del DAT

Si è deciso di individuare alcune priorità, in una logica di costituzione di nuove imprese, di contrasto alla desertificazione commerciale, di incremento del sistema minore di accoglienza.

Priorità:

1. Imprese di nuova costituzione/gestione condotte da donne senza limiti di età e da giovani sotto i 40 anni di età.
2. Imprese del commercio e del turismo dislocate in aree marginali e a forte rischio di desertificazione commerciale.
3. Progetti in rete.
4. Aumento della recettività minore in aree che ne sono prive funzionali al Distretto.

#### **■ Riqualficazione dello scenario di sfondo (arredo urbano, illuminazione sostenibile, completamento piste ciclabili, segnaletica) e realizzazione aree WIFI**

Expo rappresenta sicuramente per quest'area un'occasione fondamentale per farsi conoscere come territorio di eccellenza in cui il valore ambientale si coniuga con il fascino storico e rurale dei piccoli borghi, delle ville rurali, dei castelli, come una scenografia che deve essere pronta ad ospitare un evento, deve incantare i visitatori stranieri e candidarsi a prossima meta di soggiorno ed esplorazione.

Nel contempo è anche la "palestra" che deve accogliere i suoi fruitori nel modo migliore possibile, perché le esperienze di viaggio siano davvero uniche.

I Comuni si sono orientati quindi ad investire nel completamento delle infrastrutture di accesso sulla rete e percorrenza fisica e nella riqualficazione degli spazi che ospiteranno le principali kermesse Expo.

Di seguito viene riportata una tabella che evidenziai i vari interventi e le loro connessioni con Expo 2015.

### Riqualificazione dello scenario di sfondo

Interventi previsti	Finalità	Soggetti attuatori	Soggetti destinatari	Indicatori di efficacia
Riqualificazione e abbellimento piazza Duomo tramite posa di arredo urbano per fruizione turistica del centro storico	Migliorare fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Crema	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Realizzazione percorso ciclabile per il tratto Crema - Ripalta con l'obiettivo di sostenere i paesi di prima fascia (Frazioni di San Michele e Ripalta Cremasca) coprendo tratto mancante	Migliorare fruibilità diretta del territorio	Comune di Crema	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Fornitura e posa di torrette per illuminazione a basso impatto energetico nella piazza dove si svolge il mercato storico e in via Umberto dove si svolgono varie manifestazioni. Attacco auto elettrica.	Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Pandino	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

Riqualificazione e abbellimento area parco centro storico (sostituzione di staccionate a protezione delle rogge)	Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Spino D'adda	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Fornitura e posa di tabelloni informativi turistici area centro storico	Migliorare il servizio di accoglienza e la promozione dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Spino D'adda	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Riqualificazione e abbellimento per fruizione turistica area centro civico e area mercatale	Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Agnadello	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Realizzazione illuminazione LED a basso impatto energetico per pista ciclabile e sostituzione lampade dell'illuminazione pubblica con lampade a LED nei centri storici del comune	Migliorare accessibilità e fruibilità del territorio e dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Palazzo Pignano	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

Riqualificazione pavimentazione piazza Chiesa centro storico	Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Trescore Cremasco	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Riqualificazione e abbellimento per fruizione turistica del centro storico tramite posa di arredo urbano	Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Trescore Cremasco	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

<p>Riqualificazione staccionate lungo la ciclabile di collegamento con la frazione di Gattolino e nei giardini di via Pianette; rinnovo arredo urbano e allestimento giardini pubblici di via De Magistris: archetti per ciclabili e cordoli per rotatorie; illuminazione a basso impatto energetico in via Lodi, Milano e Ambrosoli; completamento arredo urbano Piazza Aldo Moro.</p>	<p>Migliorare accessibilità e fruibilità del territorio e dei luoghi di interesse turistico e commerciale</p>	<p>Comune di Bagnolo Cremasco</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
<p>Riqualificazione e abbellimento piazza del mercato tramite posa di arredo urbano per fruizione turistica</p>	<p>Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale</p>	<p>Comune di Bagnolo Cremasco</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

<p>Illuminazione con impianti a basso consumo area centro storico di Piazza Roma e S. Stefano in prossimità di Piazza Moro</p>	<p>Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale</p>	<p>Comune di Bagnolo Cremasco</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
<p>Riqualificazione di piazza Garibaldi con posa di arredo urbano e di pubblica illuminazione a basso impatto energetico ed ambientale</p>	<p>Migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale</p>	<p>Comune di Cremosano</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
<p>Realizzazione di area WIFI per attività turistiche e commerciali nel centro storico</p>	<p>Migliorare il reperimento di informazioni relative al sistema di offerta turistico-commerciale territoriale</p>	<p>Comune di Cremosano</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
<p>Illuminazione a basso impatto energetico parco di via Bilvecchio</p>	<p>Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale</p>	<p>Comune di Quintano</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

Realizzazione pista ciclabile sulla strada provinciale 2	Migliorare fruibilità diretta del territorio	Comune di Quintano	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Interventi finalizzati alla promozione e alla conoscenza di itinerari e luoghi alla scoperta del patrimonio storico, architettonico ed ambientale pieranichese	Migliorare il servizio di accoglienza e la promozione dei luoghi di interesse turistico	Comune di Pieranica	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Illuminazione a basso impatto energetico nell'area del Mercato di piazza Amigoni e fornitura di arredo urbano in piazza di Rauso e piazza Gramsci	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Romanengo	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

Pannello luminoso informativo turistico presso Piazza Marcora	Migliorare il servizio di accoglienza e la promozione dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Salvirola	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Riqualificazione Vicolo Piazza con realizzazione di nuovo parcheggio per favorire e migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle attività commerciali della zona	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse commerciale e turistico	Comune di Ripalta Arpina	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Realizzazione rete WIFI free nella zona turistica e commerciale di piazza Caduti	Migliorare il reperimento di informazioni relative al sistema di offerta turistico-commerciale territoriale	Comune di Ripalta Arpina	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Realizzazione percorso ciclabile	Migliorare fruibilità diretta del territorio	Comune di Campagnola Cremasca	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

Incremento illuminazione pubblica a basso impatto con pannelli fotovoltaici nell'area del centro storico	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Casaleto Vaprio	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Riqualificazione pensilina fermata bus	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Casaleto Vaprio	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Installazione pannello informativo turistico su area pubblica del centro storico	Migliorare il servizio di accoglienza e la promozione dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Ripalta Guerina	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Realizzazione di area WIFI in piazza Trento	Migliorare il reperimento di informazioni relative al sistema di offerta turistico-commerciale territoriale	Comune di Ripalta Guerina	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

Riqualificazione e abbellimento centro storico di Bolzone (rifacimento pavimentazione in porfido e posa paletti di protezione)	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Ripalta Cremasca	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Lavori di completamento percorso ciclabile di collegamento alla Abbazia storica Cistercense	Migliorare fruibilità diretta del territorio e l'accessibilità dei luoghi di interesse turistico	Comune di Casaleto Ceredano	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Servizi per area attrezzata per la mobilità cicloturistica posta nel centro abitato	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Casaleto Ceredano	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Riqualificazione e abbellimento area parco pubblico SS Trinità	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico	Comune di Capergnanica	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

Riqualificazione e abbellimento facciate edifici storici (Municipio e Palazzo Robati) tramite posa di arredo urbano	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico	Comune di Capergnanica	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Installazione pannello informativo turistico area centro storico	Migliorare il servizio di accoglienza e la promozione dei luoghi di interesse turistico e commerciale	Comune di Capergnanica	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Realizzazione rea WIFI parco Caduti	Migliorare il reperimento di informazioni relative al sistema di offerta turistico-commerciale territoriale	Comune di Capergnanica	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
Miglioramento delle infrastrutture soprattutto viarie per favorire l'accessibilità ai 9 fontanili oggetto di riqualificazione	Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico	Comune di Vailate	Turisti e cittadini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

<p>Abbellimento e riqualificazione del Sagrato con la conseguente eliminazione delle barriere architettoniche e l'occupazione di porzione di suolo pubblico di Piazza Gambazzocchi</p>	<p>Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi di interesse turistico</p>	<p>Comune di Moscazzano</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>
<p>Realizzazione di area WIFI informativa turistica e commerciale</p>	<p>Migliorare il reperimento di informazioni relative al sistema di offerta turistico-commerciale territoriale</p>	<p>Comune di Montodine</p>	<p>Turisti e cittadini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto tempistiche</li> <li>• Rispetto piano finanziario</li> <li>• Incremento qualitativo area DAT</li> <li>• Impatto ambientale</li> </ul>

## 5. Il partenariato del DAT DELLA BELLEZZA

### 5.1 Sviluppo del partenariato

Partecipano al DAT, in qualità di partner:

Camera di Commercio Cremona, Provincia di Cremona, Sistema Turistico Po' di Lombardia, Confcommercio Imprese per l'Italia – Cremona, Polo Tecnologico della Cosmesi – Società Reindustria, DUC di Cremona, Strade del Gusto Cremonese, Distretto della Musica, Circuito delle Città murate Castellate, Scuola Casearia di Pandino.

### Elenco dei soggetti coinvolti e il relativo ruolo e responsabilità

Partner	Ruolo
Sistema turistico Po di Lombardia	Soggetto strategico che porta un proprio patrimonio di esperienza, relazioni e personale. E' complementare per l'attivazione e vendita dei pacchetti turistici, per l'organizzazione di work-shop e partecipazione a fiere fuori regioni. Rappresenta la funzione di Osservatorio turistico.
Provincia di Cremona	Organizza e gestisce la piattaforma Icompro, finanziandone l'ulteriore espansione e la formazione presso le imprese, finanziando le nuove attività.  Organizza e coordina il Tavolo di governance provinciale.
Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Cremona	In qualità di capofila, gestisce il progetto "Le eccellenze del territorio cremonese per Expo 2015". Realizzerà un database di diverse migliaia di contatti, raccolti in tutti i 144 i Paesi partecipanti a EXPO Milano 2015 – ed anche in quelli che non vi prenderanno parte, che servirà a sostenere una parte molto importante dell'articolata attività di marketing internazionale prevista dal progetto, l'invio, cioè, di cartoline promozionali, locandine e – compatibilmente con la normativa sulla privacy in vigore nei singoli Paesi – e-mail alle istituzioni e personalità identificate come target. L'obiettivo è quello di informarle dell'esistenza dell'iniziativa e indirizzarle verso il suo principale strumento di comunicazione. All'inizio dell'autunno diverrà, infatti, attivo on-line il sito Web. A regime, questo potrà essere consultato in sette lingue diverse – italiano e inglese, ma anche francese, spagnolo, russo, cinese e portoghese. Oltre a presentare l'iniziativa, i suoi promotori e partner e il calendario dei corsi, questa piattaforma multimediale conterrà una descrizione delle bellezze artistiche e naturalistiche del territorio ospitante. Sviluppo e attuazione di iniziative di marketing per organizzare il sistema di mobilità lenta, le risorse turistiche e i servizi offerti secondo pacchetti integrati, mirati a incrociare le richieste di specifici segmenti di mercato. Percorsi legati al circuito delle città murate e castellate di Crema, Castelveverde, Pandino, Pizzighettone, Soncino, Torre de' Picenardi, S. Giovanni in Croce, Casteldidone e Tornata. La CCIAA svilupperà inoltre alcuni CLUSTER TEMATICI - Progetto di valorizzazione del sistema turistico attraverso creazione di prodotti-destinazione di turismo esperienziale (n.9 Cluster esplora), Arte e cultura - Iniziative delle città murate e castellate, Promozione delle rilevanze architettoniche della Provincia incluse le Ville visitabili. Infine, Servimpresa, in collaborazione con la Provincia di Cremona e la Camera di Commercio di Cremona, organizza il corso gratuito "Il personal shopper delle eccellenze territoriali" per Expo 2015.
Confcommercio Cremona	Fornisce il personale qualificato per le azioni di coordinamento,

	supporto alla nascita di nuove imprese, raccordo con le imprese, disponibilità delle sedi, attività di formazione.
Comune di Cremona	Ha presentato e gestisce il progetto Misura A del bando DAT "ARMONIE & SAPORI DELLA PIANURA LOMBARDA" che interagisce con le azioni del DAT della Bellezza.
Strada del gusto cremonese	In sinergia con la rete delle strade regionali, collabora con il DAT fornendo elementi, relazioni, materiale utile e inserendo le proposte del DAT nel proprio portale e nelle iniziative che porta avanti.
Distretto della Musica	Collabora inserendo le azioni DAT nel proprio progetto di marketing territoriale finalizzato a promuovere la tradizione di eccellenza del territorio nel campo della musica in generale, e della liuteria in particolare.
Circuito delle Città Murate e Castellate	Progetto turistico volto alla promozione di particolari percorsi di visita aventi ad oggetto le città storiche e le architetture fortificate: integra questi percorsi con le azioni del DAT e li promuove nei propri circuiti.
Polo Tecnologico della Cosmesi – Società Reindustria	Collabora attivamente per la realizzazione delle azioni sperimentali di integrazione fra il sistema degli itinerari e l'organizzazione delle fiere e delle visite di lavoro presso le aziende.
Scuola Casearia di Pandino	Collabora per l'organizzazione dell'evento Expo Caseus a Pandino, insieme con l'Associazione studenti.

## **5.2 Addizionalità di risorse e sinergie**

Si segnala l'addizionalità di risorse da parte della Provincia di Cremona che contribuisce con un finanziamento pari a € 6.000,00 ripartito in parti uguali fra i tre DAT provinciali (€ 2.000 di contributo esterno per ciascun DAT), per l'espansione del progetto di Icompro e la relativa formazione.

## **5.3 Governance del progetto – Distretti in rete**

Lo sviluppo di un intervento di sistema articolato e di grande impatto come quello delineato in queste pagine, presuppone la definizione di un percorso di organizzazione delle attività che dovranno essere attuate per coordinare le diverse azioni progettuali: dalla ricognizione delle attività in essere, alla gestione e strutturazione del partenariato, dall'impostazione del calendario dei lavori, fino al supporto e coordinamento nella successiva fase di attuazione, per il monitoraggio circa il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

L'esperienza maturata dai Distretti costituenti il DAT evidenzia come i distretti caratterizzati da una governance condivisa del sistema, fondata sulla presenza attiva e partecipata di imprese, attori istituzionali, organi di rappresentanza/coordinamento e di gestione in grado di aggregare interessi diversi e di fornire servizi specialistici a supporto delle attività e delle imprese di distretto, riescono più efficacemente a pianificare il proprio sviluppo e a darsi una strategia progettuale, creano legami di rete tra i diversi soggetti del territorio (attori pubblici e privati dell'imprenditoria, del mondo della ricerca e della finanza) migliorando l'efficacia degli interventi, alimentano scambi di informazioni e garantiscono diffusione di best practice, know-how e innovazione.

Inoltre, in tali contesti, la presenza di istituzioni pubbliche e private (Regioni, Province, Comuni, Camere di Commercio, Sistema turistico, strutture di ricerca e formazione a livello locale e nazionale, organizzazioni imprenditoriali, istituti di credito) può giocare un ruolo decisivo nella promozione dello sviluppo dei sistemi economici locali e delle loro imprese, se riesce a rivestire un ruolo attivo attraverso l'erogazione di servizi, la predisposizione di infrastrutture e di aree attrezzate, il supporto di scuole di formazione e di iniziative formative in genere, atte a predisporre le competenze tecniche di base e lo sviluppo della classe imprenditoriale.

Di fronte al nuovo modello del DAT, il modello di governance che si intende adottare deve superare la mera dimensione gestionale, per diventare soggetto attivo in grado di:

- ⇒ coordinare e promuovere attività di supporto e sviluppo alle imprese distrettuali creando le giuste sinergie con i diversi soggetti del territorio;
- ⇒ garantire la partecipazione attiva di Associazioni, enti, istituzioni (tipicamente le Camere di Commercio o le Associazioni industriali) che fungono, tra le diverse attività, anche da centri di aggregazione degli interessi dei distretti medesimi;
- ⇒ creare collegamenti stabili con centri servizi, che hanno una cultura di relazioni con Università, centri di ricerca, ecc., che svolgono efficaci servizi a supporto delle politiche di sviluppo delle imprese distrettuali;
- ⇒ collaborare con Osservatori del sistema commerciale, turistico e dei servizi in grado di fornire dati e modelli aggiornati.

Il DAT della Bellezza ha operato per coinvolgere più Enti in grado di garantire una governance condivisa del sistema per attivare e sviluppare iniziative comuni tra le imprese e stimolare il coinvolgimento anche di scuole, enti di formazione professionale, Università e centri di ricerca.

Gli organi di rappresentanza del distretto occupano un ruolo fondamentale sia all'interno del distretto nei rapporti tra le aziende sia all'esterno del distretto per le relazioni con le istituzioni.

In particolare, tali organismi dovranno:

- ⇒ garantire il contatto delle imprese con tutte le componenti del distretto, con i partner commerciali e con le istituzioni locali;
- ⇒ alimentare scambi di informazioni e garantiscono diffusione di best practice, del know-how e delle tecnologie innovative tra gli imprenditori, gli enti di ricerca, anche mediante la creazione di laboratori di supporto per la ricerca e sviluppo;
- ⇒ sostenere le attività di promozione e commercializzazione, con particolare riferimento ai mercati esteri, non soltanto delle produzioni tipiche del distretto dei prodotti ma soprattutto alla valorizzazione della specificità economica, sociale e culturale locale;
- ⇒ proporre in essere attività finalizzate a formare nuove professionalità da inserire nel sistema produttivo ovvero a qualificare le competenze già presenti e disponibili sul territorio;
- ⇒ favorire la nascita di progetti tra imprese commerciali di diversi Distretti (es. negozi di territorio) e/o progetti di microfiliera (es. imprese commerciali, ristorazione e produttori locali).

L'ampiezza del progetto descritto, in cui sono coinvolte più aree territoriali e più tipologie di enti coinvolti su un tema di grande impatto come quello di Expo impone una metodologia adeguata di governance in quanto sarà necessario da un alto riprendere e consolidare i rapporti già strutturati all'interno dei Distretti Diffusi, riprendendo le esperienze fatte, le sperimentazioni, le relazioni consolidate, dall'altra occorre non solo garantire la realizzazione delle azioni previste, ma soprattutto, diremmo, stabilire forti e concrete relazioni con tutto il mondo-Expo che già inizia a vivere e produrre opportunità ed occasioni da cogliere.

Occorre dunque pensare a tre dimensioni partecipative, incentrate sul **Tavolo a geometria variabile:**

1. la prima ristretta ed operativa, per garantire un efficiente ed efficace svolgimento delle operazioni atte a portare avanti le azioni previste: **Tavolo del Fare;**
2. la seconda allargata a tutti i Partner: **Tavolo di concertazione;**
3. la terza trasversale anche a soggetti sovraordinati: **Tavolo di area vasta.**

In particolare è importante far convergere i soggetti interessati e coinvolti nel processo di sviluppo e creare tra enti partecipanti e tra singole aziende/singoli imprenditori, relazioni che agevolino la creazione di partnership di progetto, favorendo lo sviluppo del comparto e i processi di acquisizione di fonti di finanziamento adeguate.

Si garantisce così anche la maggiore efficienza nell'uso delle risorse destinate al finanziamento dei progetti e la creazione di una «rete» che consente una migliore conoscenza delle iniziative poste in essere nel settore dai diversi operatori (pubblici e privati), favorendo la concentrazione delle risorse a favore di progetti mirati ed evitando la duplicazione degli interventi.

Al già sperimentato Comitato, si intendono affiancare due ulteriori funzioni: il Centro Servizi e l'Osservatorio.

Il **Centri servizio** è un organismo specialistico, che potrà essere sviluppato in collaborazione con la Associazione di categoria Confcommercio di Cremona con il compito di:

- ⇒ svolgere le attività di previsione sulle principali linee evolutive del settore;
- ⇒ promuovere e sostenere programmi di interesse per le imprese;
- ⇒ sviluppare iniziative di assistenza tecnica per la partecipazione delle imprese ai bandi;
- ⇒ realizzare un'adeguata comunicazione rivolta al territorio e finalizzata a dare visibilità al Distretto;
- ⇒ garantire l'offerta di servizi alle aziende del settore: servizi per il trasferimento tecnologico, servizi di base, consulenza tecnico-professionale, informazioni e servizi di formazione.

Il Centro Servizi con capacità progettuali rilevanti è così in grado di innescare un importante meccanismo virtuoso di interrelazioni che costituisce il nodo fondamentale di un'efficace programmazione delle politiche a favore del settore.

L'**Osservatorio** mira invece a sviluppare le potenzialità informative dal punto di vista statistico e qualitativo sui fenomeni che interessano le attività del DAT e funge da centro di discussione e definizione di strategie per il distretto stesso.

Obiettivo dell'Osservatorio è la costituzione di una base informativa completa, costantemente aggiornata e accessibile a tutte le aziende del distretto sul sistema socio-economico locale. Il tutto nell'ottica di fornire su base continuativa elementi conoscitivi sulla situazione e l'evoluzione strategico-competitiva del distretto e di altre realtà nazionali e internazionali, indispensabili per la maturazione di indirizzi strategici, linee di azione e politiche d'intervento da parte di imprese e istituzioni locali.

**La funzione di Osservatorio sarà svolta dal Sistema Turistico Po di Lombardia e dal Polo della Cosmesi.**

Il sistema di Governance del DAT dovrà assicurare per tutta la durata del programma:

- Una adeguata condivisione tra i partner dell'analisi sul posizionamento del DAT, dei suoi elementi di debolezza e dei suoi punti di forza, come fase preliminare di analisi e condivisione, su cui impostare il metodo di lavoro. La pluralità dei soggetti garantisce la completezza delle competenze, dei dati e dei punti di osservazione.
- Lo sviluppo di una strategia condivisa di valorizzazione integrata dell'offerta turistica e commerciale relativamente alle aree territoriali individuate, grazie ad un percorso che è iniziato ben prima dell'avvio del DAT, con incontri con le amministrazioni e gruppi di lavoro con esperti dello sviluppo. La presenza della Associazione di categoria si pone come elemento garante della centralità del comparto commerciale e turistico.
- Una significativa pubblicità all'iniziativa tra gli operatori commerciali e turistici, i residenti e gli altri soggetti pubblici e privati impegnati nello sviluppo economico del territorio, realizzata grazie alla definizione e attuazione di un piano di comunicazione per poter adeguatamente diffondere i risultati. Il piano prevederà:

- La creazione di una pagina dedicata sul sito del Comune capofila nell'area Distretto, collegata ai siti dei Comuni e dei Partner;
- La realizzazione di un workshop di mezza giornata per il kick-off del progetto e di un convegno finale per la presentazione dei risultati;
- L'elaborazione di comunicati stampa e gestione dei rapporti con le principali testate di settore;
- Azioni di sensibilizzazione presso gli stakeholder.

I risultati di volta in volta raggiunti e verificati durante le riunioni di coordinamento; verranno inoltre presentati sia ai soggetti istituzionali che alla comunità scientifica tramite pubblicazioni su riviste scientifiche e la partecipazione ed organizzazione di congressi da parte dei membri dei team.

Per quanto concerne il coordinamento dei rispettivi interventi del partenariato, si procederà a determinare il ruolo e gli impegni di ogni soggetto, i sistemi di regolazione interna delle relazioni reciproche, i tempi, il finanziamento e gli adempimenti necessari alla realizzazione degli obiettivi

Ognuno dei soggetti coinvolti dovrà individuare all'interno del proprio gruppo un *Responsabile* che sarà tenuto a partecipare a tutte le riunioni di coordinamento che saranno necessarie per definire le linee di attuazione del progetto, valutare criticamente i risultati di ogni attività e garantire quindi il raggiungimento degli obiettivi stabiliti. Il coordinatore del progetto sarà designato nel primo incontro, in base alla professionalità ed alla esperienza.

Ogni Comune nominerà un referente tecnico ed uno amministrativo.

Il Tavolo del fare provvederà nella prima riunione a verificare il crono-programma e a riallinearlo rispetto ad eventuali variazioni di avvio.

L'avanzamento delle attività sarà tenuto sotto controllo per quanto riguarda il rispetto dei tempi e degli impegni di spesa tramite adeguati indicatori di risultato, di efficacia e di efficienza.

Al termine del progetto i membri del team effettueranno una analisi integrata dei risultati delle varie attività.

I soggetti istituzionali verranno coinvolti per garantire la massima diffusione del progetto nei territori interessati.

## 6. Strumenti di monitoraggio e valutazione

Il piano di monitoraggio e valutazione proposto, tenendo in considerazione il livello di gestione e organizzazione del progetto operativo, insieme con i ruoli e le competenze definite al fine di assicurare un efficace coordinamento di tutte le fasi progettuali sia dal punto di vista amministrativo e finanziario che rispetto ai contenuti, garantirà in modo continuativo, attraverso la verifica delle performance e delle caratteristiche organizzative e strutturali, l'efficienza dei risultati attesi, insieme al livello di crescita complessiva del sistema territoriale coinvolto dal programma.

Alla luce degli obiettivi fissati dal programma di lavoro il costante monitoraggio e la verifica dei risultati intermedi e finali rappresentano un momento fondamentale per offrire la certezza del pieno raggiungimento degli esiti previsti in termini di esecuzione operativa, efficacia ed efficienza.

Al fine di raggiungere questo obiettivo, è già stato costituito un gruppo di valutazione e controllo trasversale all'interno dei Partner, ed ora occorre procedere alla definizione di ruoli e competenze adeguati ad assicurare il costante controllo delle varie fasi previste. In tal modo ogni partner avrà il controllo diretto di tutto il sistema programmatico.

Per facilitare il raggiungimento degli obiettivi nei tempi stabiliti si è deciso di mettere in campo due strategie semplici, ma fondamentali:

- Redigere e tenere aggiornato un piano di lavoro sintetico ma efficace;
- Prevedere momenti di aggiornamento periodico con il gruppo di lavoro.

Si prevede:

### Focus sui tempi

Il piano di lavoro deve riportare chiaramente la data di delibera di ogni attività e la data di scadenza concordata. In caso di modifiche alla data di scadenza, tali variazioni devono rimanere tracciate come "sollecito" al completamento dell'attività.

### Assegnazione dei responsabili

Ogni attività del piano di lavoro deve avere un preciso responsabile, o al massimo due/tre persone se il lavoro deve essere sviluppato da un piccolo team. Se il project manager è un consulente ed esistono task a lui assegnati, è buona norma che questi si registri come responsabile e si dia una scadenza, come per le altre attività. Ciò serve a fare percepire al gruppo di lavoro che, da un punto di vista operativo, il project manager è un loro pari.

### Priorità

Saranno previste delle priorità rispetto alle diverse attività assegnate agli stessi responsabili, si può prevedere un semplice indicatore di priorità (ad esempio, un numero da 1 a 3). Questo permette inoltre di inserire nel piano di lavoro attività a bassa priorità senza una data di scadenza concordata, ma tenendone comunque traccia, in modo che possano essere avviate e scadenziare in un secondo momento.

### Stato di avanzamento

Ad ogni riunione di aggiornamento del gruppo di lavoro, è fondamentale registrare lo stato di avanzamento di ogni attività e le eventuali annotazioni dei responsabili. In questo modo, all'aggiornamento successivo sarà possibile riprendere la discussione da dove si era lasciata, senza perdite di tempo e senza tralasciare criticità emerse in precedenza.

### Diagramma di Gantt e quadro degli indicatori / output

Per un progetto complesso quale il DAT diffuso del commercio, che coinvolge diverse realtà sociali ed economiche del territorio e diverse progettualità di sviluppo dell'area, risulta di vitale importanza la realizzazione di un costante monitoraggio: monitoraggio inteso sia da un punto di vista della corretta attuazione delle procedure previste dall'Accordo di DAT (monitoraggio procedurale) sia da un punto di vista di realizzazione degli interventi e della strategia prevista dal programma di sviluppo, sia infine circa la rendicontazione delle spese e i relativi stati di avanzamento dei lavori, al fine di favorire una corretta gestione finanziaria del programma e una corretta gestione dei fondi pubblici.

Gli obiettivi dell'attività di monitoraggio possono essere in sintesi individuati nei seguenti punti:

- verificare gli esiti conseguiti dalla attività di informazione e diffusione circa le opportunità offerte dal programma in relazione agli strumenti di programmazione regionale;
- valutare la corrispondenza tra le modalità di selezione degli interventi e gli obiettivi specifici perseguiti tramite il programma;
- dare vita ad un flusso costante di informazioni per il monitoraggio dello stato di avanzamento delle attività rispetto alla tempistica ipotizzata e alle risorse finanziarie richieste in ogni singolo progetto;
- individuare eventuali aspetti critici che possano ostacolare l'efficiente attuazione dei progetti e delle iniziative contenute nel programma;
- verificare l'effettivo impatto dei progetti pubblici e privati e il raggiungimento degli obiettivi prefissati tramite la loro attuazione;
- acquisire le necessarie conoscenze per la valutazione dei risultati conseguiti dal programma.

### **6.1 Indicatori di monitoraggio**

Allo scopo di monitorare gli elementi quali-quantitativi (e di conseguenza predisporre un quadro generale circa l'andamento del programma e delle ricadute dello stesso), è necessario predisporre ed elaborare una serie di indicatori di diversa natura che siano in grado di evidenziare gli aspetti: finanziari, fisici e procedurali.

Tramite la definizione di tali indicatori è possibile concorrere al conseguimento di uno degli obiettivi più rilevanti delle attività di gestione del programma, ovvero quello di offrire un contributo per l'accelerazione e l'attuazione degli interventi proposti, nel rispetto dei tempi previsti per la realizzazione e il completamento del programma stesso.

Ovviamente quello dell'accelerazione dei processi attuativi non è solo un problema di rapidità della spesa pubblica e della capacità di generare nuovi investimenti, ma è una questione legata all'efficienza dell'amministrazione che deriva da un'accurata selezione dei progetti inseriti nel programma di sviluppo consentendo di valutare il grado di realizzazione degli obiettivi programmati.

Il sistema di monitoraggio garantirà l'acquisizione, l'organizzazione ed il coordinamento di dati relativi agli indicatori procedurali, finanziari, fisici e d'impatto e degli aspetti qualitativi della realizzazione del programma (in particolare gli aspetti socioeconomici, operativi, giuridici e procedurali) e consiste nel rilevare i progressi compiuti nell'attuazione dei singoli progetti e nel redigere le relazioni annuali e la relazione finale.

L'oggetto delle attività di monitoraggio riguarda in particolare la rilevazione, il trattamento e la restituzione periodica di informazioni dettagliate inerenti ai seguenti aspetti:

- stato di attuazione finanziaria del programma (monitoraggio finanziario);

- livello di realizzazione fisica degli interventi programmati (monitoraggio fisico);
- efficienza delle procedure di attuazione del programma (monitoraggio procedurale);
- impatto del programma sulle dinamiche economiche e sociali del DAT.

### **MONITORAGGIO FINANZIARIO**

Il monitoraggio finanziario consiste in un'attività di rilevazione puntuale degli impegni di spesa e dei contributi pubblici ricevuti che accompagnano l'attuazione dell'intero DAT: il monitoraggio finanziario rileva le informazioni inerenti lo stato di avanzamento finanziario del programma e dei singoli progetti. I dati rilevati concernono essenzialmente l'attuazione degli impegni e dei pagamenti. Gli impegni riguardano la destinazione dei fondi pubblici relativi e devono essere giuridicamente vincolanti. I pagamenti si riferiscono alle erogazioni effettuate dal beneficiario finale. Nello specifico l'attività, da un punto di vista operativo, sarà finalizzata a fornire periodicamente informazioni dettagliate circa lo stato di attuazione finanziaria del programma: l'attività sarà finalizzata a verificare da un lato il livello dei contributi ottenuti a bando rispetto agli importi previsti, dall'altro a monitorare il livello di investimenti attuati e indotti tramite le iniziative riconducibili al DAT del commercio. Per attuare il monitoraggio sopra indicato, sarà necessario procedere all'elaborazione di adeguate griglie di valutazione che verranno predisposte in stretta collaborazione con l'attività di definizione del data base dei progetti inseriti nel DAT. A fronte di tale attività di monitoraggio verranno elaborati report sintetici informativi ad uso del partenariato di DAT.

I dati che verranno monitorati saranno:

#### Indicatori diretti:

- stati di avanzamento dei pagamenti da parte dei partner del DAT nei confronti dei loro fornitori;
- crono-programma dei pagamenti per dare un quadro dettagliato degli stessi a livello mensile;
- mandati di pagamento mensili effettuati dal Comune capofila;
- stato dell'arte circa gli avanzi di spesa rispetto a ciascun partecipante al DAT
- reimpiego dei residui all'interno del DAT.

#### Indicatori indiretti:

- cofinanziamento a carico del soggetto che realizza il progetto;
- indotto riguardante i guadagni generati sul territorio grazie alla realizzazione del DAT.

### **MONITORAGGIO FISICO**

Il monitoraggio fisico consiste nella misurazione degli output prodotti; costituisce il risultato dell'analisi di quei dati e di quelle informazioni che sono immediatamente misurabili e che costituiscono nella loro natura la logica conseguenza delle attività ed azioni che sono poste in essere durante la realizzazione degli interventi e/o durante la gestione dei progetti previsti nel DAT.

L'attività di monitoraggio sarà svolta in relazione a due aspetti prioritari:

- stato di avanzamento dei progetti inseriti nel DAT, ovvero numero di progetti per i quali è stata presentata una candidatura a bando e/o una richiesta di contributo;
- stato di avanzamento fisico delle attività relative ai progetti, una volta superata la fase di presentazione a bando delle iniziative.

L'attività di monitoraggio rispetto alla realizzazione fisica degli interventi programmati, avrà l'obiettivo di verificare l'effettiva attuazione degli interventi finanziati, nei tempi e secondo le modalità previste dal programma. Tale attività sarà, quindi, finalizzata alla verifica del progressivo raggiungimento dei risultati

fisici previsti, risultati che potranno essere agevolmente quantificati man mano che i singoli progetti si avviano a conclusione, fino al completamento del programma. Ciò consentirà di esprimere giudizi in merito, non solo sulla verifica delle performance delle procedure attuative del programma, ma permetterà anche di formulare precise indicazioni circa lo stato di attuazione delle iniziative sia in relazione al raggiungimento degli obiettivi assunti a base della programmazione, che in funzione delle eventuali azioni correttive da porre in essere.

Attraverso il monitoraggio fisico, e in particolare grazie alla capacità di elaborazione dei dati, sarà possibile svolgere una precisa attività di valutazione delle informazioni e dei risultati elaborati. Tale attività sarà, quindi, finalizzata alla verifica del progressivo raggiungimento dei risultati fisici previsti, risultati che potranno essere agevolmente quantificati man mano che i singoli progetti si avviano a conclusione, fino al completamento del programma. Ciò consentirà di esprimere giudizi in merito, non solo sulla verifica delle performance delle procedure attuative del programma, ma permetterà anche di formulare precise indicazioni circa lo stato di attuazione delle iniziative sia in relazione al raggiungimento degli obiettivi assunti a base della programmazione, che in funzione delle eventuali azioni correttive da porre in essere. I dati che verranno monitorati saranno:

Indicatori diretti:

- avvio dei lavori da parte dei partner del DAT;
- stato di avanzamento dei lavori, da effettuarsi attraverso verifiche periodiche presso i soggetti partecipanti al DAT;
- reale corrispondenza dei lavori effettuati rispetto a quanto preventivato.

Indicatori indiretti:

- nuovi posti di lavoro generati dal DAT.

### **MONITORAGGIO PROCEDURALE**

Per quanto riguarda il monitoraggio di tipo procedurale, gli indicatori di avanzamento misureranno gli aspetti della qualità relativi alla gestione del programma. Gli indicatori di avanzamento procedurale misurano alcuni aspetti della qualità della gestione del progetto. L'analisi fondata sulle procedure può consentire di ottenere utili informazioni sulla tempistica di attuazione dell'intervento e di individuare lo "step" dell'iter attuativo in cui si può collocare l'operazione, permettendo di stabilirne il ritardo o la speditezza nella realizzazione (tempi di espletamento delle procedure)". L'attività consisterà prevalentemente nell'analisi delle procedure di gestione e attuazione del DAT sia a livello dei singoli progetti presentati che a livello più generale; ciò impone una attività più sistemica finalizzata all'individuazione di eventuali ostacoli all'implementazione del programma. Il monitoraggio procedurale consente di effettuare una prima valutazione complessiva della bontà del programma, in quanto permette di valutare l'efficienza delle procedure di attuazione: obiettivo dell'attività quello di verificare, rispetto alle linee di intervento inizialmente individuate, l'effettivo livello di realizzazione dei progetti così come previsto nel programma per i diversi ambiti di intervento.

Tale attività, si sostanzia nelle seguenti azioni:

- scomposizione di ciascuna procedura in singoli step e passaggi procedurali identificando le microattività, le macroattività e le fasi alle quali si riferiscono;
- previsione dei tempi occorrenti all'espletamento di ciascun passaggio individuando ex-ante le procedure che consentono di considerare espletato ciascun passaggio in esame;
- definizione del grado di propedeuticità di ciascun passaggio eventualmente previsto rispetto agli adempimenti programmati;

- aggiornamento dei cronoprogrammi procedurali di ciascun intervento, secondo uno schema dinamico di rilevazione che permetta di tenere sotto costante controllo il processo di attuazione procedurale dell'intero programma.

Operativamente, per quanto riguarda gli indicatori di realizzazione, mensilmente saranno contattati i proponenti dei diversi progetti per monitorare lo stato di avanzamento delle attività e per permettere di intervenire sugli operatori che non dovessero realizzare il progetto o che abbiano incontrato ostacoli nella realizzazione. Il monitoraggio consiste nella misurazione degli output prodotti; costituisce il risultato dell'analisi di quei dati e di quelle informazioni che sono immediatamente misurabili e che costituiscono nella loro natura la logica conseguenza delle attività ed azioni che sono poste in essere durante la realizzazione degli interventi e/o durante la gestione dei progetti previsti. L'attività di monitoraggio rispetto alla realizzazione fisica degli interventi programmati, avrà l'obiettivo di verificare l'effettiva attuazione degli interventi finanziati, nei tempi e secondo le modalità previste dal programma.

Tale attività sarà, quindi, finalizzata alla verifica del progressivo raggiungimento dei risultati fisici previsti, risultati che potranno essere agevolmente quantificati man mano che i singoli progetti si avviano a conclusione, fino al completamento del programma. Ciò consentirà di esprimere giudizi in merito, non solo sulla verifica delle performance delle procedure attuative e gestionali previste dal Progetto, ma permetterà anche di formulare precise indicazioni circa lo stato di attuazione delle iniziative sia in relazione al raggiungimento degli obiettivi assunti a base della programmazione, che in funzione delle eventuali azioni correttive da porre in essere. Anche per quanto riguarda la rilevazione dei dati riguardanti gli indicatori di risultato verranno rilevati gli scostamenti in valore assoluto e in percentuale tra il valore degli investimenti effettuati e quelli previsti sia dai singoli interventi che in rapporto al piano finanziario complessivo previsto dal Progetto. Per una maggiore utilità gli indicatori verranno elaborati per tipologia di investimento (Infrastrutture, attrezzature, promozione, ecc).

I dati che verranno monitorati saranno:

Indicatori diretti:

- rispetto degli incontri periodici del Comitato/Tavolo di lavoro;
- rispetto delle procedure previste dal bando sia per quanto attiene alle modalità di pagamento sia di realizzazione delle azioni previste dal DAT;
- rispetto nelle modalità di realizzazione dei progetti per quanto riguarda la richiesta di permessi per avvio lavori, appalti, ...

Indicatori indiretti:

- percezione del territorio nei confronti di una maggiore collaborazione nella individuazione delle linee strategiche di sviluppo.

## **6.2 Valutazione complessiva del DAT**

Sulla base del sistema degli indicatori sarà possibile procedere all'analisi dei risultati e, quindi esprimere le valutazioni circa gli obiettivi raggiunti dal Progetto.

Al fine di poter effettuare tale valutazione le azioni di controllo, relative all'attività di monitoraggio, porteranno alla realizzazione delle seguenti attività:

- Valutazione ex-ante: realizzata attraverso incontri tra i partner di progetto con somministrazione di questionari e tabelle per rilevare idee e aspettative rispetto alla realizzazione dei progetti in programma, definendone altresì le priorità;

- Valutazione in itinere e intermedia: realizzata analizzando il rapporto tra i dati rilevati con gli obiettivi prefissati.

La fase di valutazione intermedia è essenziale, in quanto consente di monitorare attraverso forum partecipativi, sondaggi guidati e forme di coinvolgimento attivo dei soggetti interessati, l'impatto degli interventi proposti dal progetto cercando di leggere il valore e le caratteristiche delle singole attività implementate attraverso la percezione dell'utente/operatore. I punti di vista e l'esperienza dei gruppi coinvolti incrementa la capacità di fare sistema. In particolare la valutazione intermedia permetterà di conoscere:

- l'identificazione dei fattori organizzativi o di contesto che inibiscono o facilitano la realizzazione del progetto;
- l'identificazione delle modifiche rispetto al progetto iniziale;
- i primi risultati ottenuti;
- la corrispondenza rispetto alle aspettative definite nella valutazione ex-ante.

- Valutazione ex-post: prevede una fase di valutazione finale che rilevi l'impatto del programma al fine di ottenere le considerazioni conclusive in merito a:

- il successo del programma;
- la soddisfazione dei soggetti coinvolti;
- la qualità delle competenze acquisite da ciascun attore del progetto;
- il livello di raggiungimento degli obiettivi;
- la qualità dei risultati ottenuti;
- l'idoneità delle strutture di gestione e coordinamento;

Infine sarà monitorata l'adeguatezza, congruenza e tempestività dei resoconti, dei report e della comunicazione, in quanto la valutazione non può essere una risorsa utilizzabile se non si diffondono i risultati del progetto: per questo motivo la valutazione non si conclude con la sola stesura del rapporto finale, ma con tutte le azioni operative di divulgazione, di sensibilizzazione e di eventuale implementazione delle attività del progetto in fase di riuso. I dati e le informazioni raccolte saranno diffuse sotto forma di report (iniziale, intermedio e finale).

### **Identificazione degli indicatori di realizzazione degli obiettivi**

Delineando gli obiettivi del Piano sono state individuate le seguenti priorità strategiche:

- consolidare i progetti già avviati nell'aggregazione del partenariato pubblico e privato per la definizione dei programmi di sviluppo turistico;
- aumentare la capacità di accrescere la competitività del sistema, rafforzare e migliorare la qualità, la visibilità e il posizionamento turistico dell'area;
- accrescere l'indotto del fenomeno turistico salvaguardando le risorse ed i principi della sostenibilità.

Le azioni e i progetti contenuti nel piano sono coerentemente previsti per perseguire gli obiettivi individuati, e riproposti nello schema seguente:

#### Obiettivi di marketing

- migliorare la notorietà il posizionamento, l'immagine e la comunicazione dell'offerta,
- aumentare gli arrivi dei bacini target, e stimolare forme di turismo "di qualità",
- aumentare il periodo di soggiorno medio dei visitatori e le ricadute economiche per l'intero territorio,
- prolungare la stagionalità,

- diffondere i turisti nell'intera area del ST.,
- stimolare la fidelizzazione dei clienti attuali ed il ritorno in particolare nei periodi stagionali diversi da quelli abituali,
- valorizzare i prodotti del territorio, il loro processo e le manifestazioni ad essi collegate,
- consolidare le imprese del comparto CTS,
- favorire la nascita di nuove imprese e l'aumento dell'occupazione.

### Obiettivi di prodotto

Favorire alleanze strategiche e aggregazioni di scopo in grado di:

- integrare e "completare" i sistemi di offerte e le filiere dei servizi,
- migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle risorse,
- migliorare la qualità dell'offerta complessiva,
- potenziare la forza commerciale dell'offerta dell'area nei mercati,
- attirare nuove forme di domanda,
- Aumentare il fascino della proposta del territorio:
  - o ampliando la gamma delle offerte e arricchendola di novità, proposte di tendenza ecc.),
  - o rispondendo sempre meglio alle esigenze della domanda.

Per la verifica si ritiene utile impostare dei questionari ad hoc da somministrare ai turisti (all'interno dei negozi, degli alberghi, dei ristoranti, dei musei, ...) per capire in che misura la visita di un'attrazione o la fruizione di un servizio all'interno del Distretto è gradita, le esigenze dei clienti e la propensione al ritorno.

Analoga operazione dovrà essere rivolta agli operatori privati, alle associazioni e agli enti del Distretto.

Infine per verificare l'accrescimento dell'indotto del fenomeno turistico la semplice analisi dei flussi (arrivi e presenze per categoria ricettiva, analisi della stagionalità e della permanenza media per categoria ricettiva, e la raccolta dati sull'afflusso di visitatori nei musei, alle mostre, agli eventi) offre delle informazioni preziose, pertanto da controllare costantemente e con cura.

Per quanto riguarda la valutazione degli obiettivi inerenti i flussi turistici in arrivo sul territorio in occasione dell'anno Expo saranno utilizzati i classici indicatori di performance per quanto riguarda la ricettività locale andando a lavorare sui dati forniti dalla Provincia che, attraverso il Settore Turismo, periodicamente elabora.

### **Indicatori dei Flussi Turistici**

- ARRIVI TURISTICI: Ingresso di un turista nel territorio o nella struttura considerata, indipendentemente da quanto l'utente intende fermarsi (ex nr. di arrivi in hotel)

- PERMANENZA MEDIA: numero medio di notti trascorse da un turista nella località considerata.

- PRESENZE TURISTICHE: numero di notti trascorse dai località considerata e nel periodo di tempo considerato. (nr. di arrivi\*permanenza media).

Questi indicatori, oltre a fornire una misura della domanda turistica del territorio, consentiranno di delineare anche il profilo del tipo di turismo che interessa l'area distrettuale.

Altri indicatori di flussi turistici possono essere considerati i visitatori dei musei e delle chiese, il numero di pernottamenti attivati e il numero di partecipanti a sagre e manifestazioni.

Importante sarà anche considerare il ruolo fondamentale che sempre di più la customer satisfaction ricopre nell'ambito della ricettività turistica e, per tale motivo, si cercherà di valutare la qualità del servizio ricettivo riscontrato dal turista sul territorio attraverso la somministrazione di brevi questionari, che saranno dislocati nelle strutture ricettive dell'area.

Data la stretta correlazione tra qualità del servizio e soddisfazione del cliente saranno elaborati, inoltre, altri questionari da distribuire ai turisti durante le manifestazioni e gli eventi promossi dal Distretto negli itinerari dell'attrattività anche per poter calcolare, sulla base dei dati raccolti, un altro importante indicatore, utile a definire la ricaduta economica degli arrivi turistici sul territorio.

<b>Indicatore</b>	<b>Unità di misura</b>	<b>Quantità prevista</b>
Manifestazioni di interesse da parte dei comuni	percentuale sul totale dei comuni	> 75 %
Manifestazioni di interesse da parte di singoli esercenti che si occupano di ricettività	numero	> 5
Manifestazioni di interesse da parte di singoli operatori turistici	numero	> 5
Valutazione di interesse da parte delle Associazioni di categoria legate alla ricettività	punteggio (1-100)	> 80
Partecipazione ai seminari e agli incontri informativi	Numero partecipanti tipologia	> 100
Eventi organizzati	Numero	> 10
Imprese coinvolte negli eventi	Numero	> 10
Enti di ricerca e associazioni coinvolte negli eventi	Numero	> 10
Soggetti stranieri coinvolti negli eventi	Numero	> 10
Totale presenze agli eventi	Numero medio	> 200
Totale presenze agli eventi Expo	numero	> 10
Seminari Expo	Numero	3
Interventi realizzati dai Comuni	Numero	> 15
Valore complessivo degli interventi	Percentuale di scostamento dal previsto	Inferiore al 10%
Incremento qualitativo dell'area DAT	Percepito	Buono
Incremento acquisti area DAT	Percentuale stimata	> 20%

<b>Indicatore</b>	<b>Quantità</b>	<b>Quantità</b>
Bando imprese private	Numero	> 30
Investimenti	Valore	> 30.000 €
Congruità delle iniziative delle imprese	Percentuale	90 %
Congruità delle iniziative delle imprese	Valore	> 20
Nuove imprese avviate	Numero	> 3
Attività di incomig – contatti attivati con tour operator, agenzie ecc..	Numero	> 20
Attività di incomig partecipazione a fiere	Numero	Attività di incomig partecipazione a fiere
Attività di incoming – contatti con esito positivo	Numero	> 10
Attività di incomig – articoli predisposti	numero	> 10
Governance attività incontri	Numero	> 12
Governance attività incontri a tema tecnici	Numero	> 12
Rispetto dei tempi rispetto al previsto	scostamento	< 0gg
Rispetto dei costi/costi di spesa	scostamento	<0
Disservizi e le criticità rilevate	numero	<10

## 7. Cronoprogramma

AZIONE	apr-14	mag-14	giu-14	lug-14	ago-14	set-14	ott-14	nov-14	dic-14	gen-15	feb-15	mar-15	apr-15	mag-15	giu-15	lug-15	ago-15	set-15	ott-15	nov-15	dic-15	
Azione di incoming																						
Posizionamento sulle piattaforme wonderfull Expo e E015																						
Kit cartografico di accoglienza																						
Piano promozione in chiave Expo (regia DAT)																						
Azione promozionale www.icompro																						
Azione di formazione																						
Animazione e supporto per la nascita di nuove imprese																						
Riqualificazione scenario di sfondo																						
Promozione in rete (imprese)																						
Riqualificazione strutture (imprese)																						

