

SCHEDA ILLUSTRATIVA DELLA PROPOSTA PROGETTUALE

<p>1. Denominazione del Progetto</p> <p>Bergamo Experience 2015</p>
<p>2. Soggetto proponente o capofila</p> <p>Camera di Commercio di Bergamo</p>
<p>3. Soggetti coinvolti – Forma o modalità di aggregazione</p> <p>I soggetti coinvolti nel progetto sono i seguenti: Sistema Bergamo (Comune di Bergamo, Camera di Commercio di Bergamo, Confindustria Bergamo, Diocesi di Bergamo, Università degli studi di Bergamo, Provincia di Bergamo, Imprese & Territorio), Comune di Bergamo, Confindustria Bergamo (AIIPA, ACOMAG, le Associazioni dell'artigianato e del commercio), la Comunità Montana della Valle Seriana (38 Comuni), la Comunità Montana Valle Brembana (38 Comuni), la Comunità Montana Val Imagna (15 Comuni), la Comunità di Scalve (4 Comuni), Promoserio, Altobrembo, Parco Regionale delle Orobie, Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum (6 Comuni), Comunità Isola Bergamasca Promoisola (21 Comuni), CRA-MAC Unità di Ricerca per la Maiscoltura di Bergamo (Osservatorio CORES dell'Università di Bergamo, Associazione del Mais Spinato di Gandino, CELIM, Fondazione MIA – Congregazione della Misericordia Maggiore di Bergamo e MIA – Valle d'Astino), Distretto del commercio Morus Alba (5 Comuni), Distretto urbano del commercio di Romano di Lombardia, Pianura da scoprire (43 Comuni).</p> <p>Il numero complessivo di soggetti è di 180, di cui 170 enti locali.</p> <p>In allegato sono inseriti gli atti che attestano l'aggregazione tra i diversi soggetti e enti locali che sono coinvolti nel progetto e il conferimento al soggetto capofila (Camera di Commercio di Bergamo) del mandato di rappresentanza dell'aggregazione medesima.</p>
<p>4. Obiettivi che il progetto vuole ottenere</p> <p>Il progetto "Bergamo Experience 2015" ha l'obiettivo di promuovere, in modo integrato, la valorizzazione turistica del territorio bergamasco attraverso la costruzione di una strategia di marketing territoriale centrata sugli eventi e sull'offerta turistica legata alle eccellenze del territorio. Come noto, una strategia di marketing territoriale basata sugli eventi è in grado di assolvere a un'ampia varietà di obiettivi. L'evento in sé e gli effetti delle azioni realizzate influenzano l'immagine e il posizionamento di un territorio sul mercato. In una strategia di marketing territoriale che ha come obiettivo prioritario l'attrazione di flussi turistici, un programma di eventi rilevanti sono, infatti, in grado di diffondere l'immagine del territorio, di rafforzarne la reputazione, di stimolare investimenti, di catalizzare energie presenti in un'area per farle convergere verso un'idea condivisa di sviluppo del territorio.</p>
<p>5. Tipologia di progetto</p> <p>Il progetto si basa sulla produzione e realizzazione di alcuni eventi - sia di carattere internazionale che di carattere locale - finalizzati ad attrarre flussi di turisti italiani e stranieri in occasione di Expo 2015. A tale fine, saranno creati servizi di supporto alla realizzazione di tali eventi e all'incremento dell'offerta turistica e verrà svolta un'attività di comunicazione e di promozione con la produzione del relativo materiale.</p>

6. Obiettivi di mercato che si intendono raggiungere

Il progetto mira ad attrarre su Bergamo e sul suo territorio i flussi di turisti e visitatori – italiani e stranieri – che arriveranno in occasione di Expo 2015. La strategia di marketing territoriale *event based* che si vuole adottare mira a costruire un programma di eventi centrati sulle eccellenze e un relativo piano di promo-comunicazione che possano agire come acceleratore del percorso di sviluppo della città di Bergamo nel mercato turistico e che, nel contempo, possano far inserire il più ampio territorio bergamasco sul mercato turistico (eventi come riflettore). In particolare, attraverso una strategia *event-based*, il progetto mira a far crescere la notorietà (*awareness*) di Bergamo come destinazione turistica e la sua presenza nel set di destinazioni alternative da prendere un considerazione nelle decisioni di acquisto dei visitatori. Una volta “condizionata” l’agenda del turista (*prospect*) con l’obiettivo di attrarre significativi flussi turistici a Bergamo, il progetto mira a redistribuire sul territorio tali flussi con l’attivazione di una promozione e di una comunicazione di profilo più locale riguardante le diverse iniziative ed eventi concatenati a quelli della città, comunicazione e promozione che sarà profilata sui target turistici più interessati a scoprire alcune specifiche aree di eccellenza del territorio bergamasco (Arte & Cultura, Enogastronomia e *Food experience*, Musica, Teatro & Spettacolo, Turismo religioso, Natura e sport attivo).

7. Ambito territoriale coinvolto

Il progetto, che mira a integrare e valorizzazione attraverso un’azione unitaria le aree di eccellenze del territorio bergamasco facendo leva sulla capacità attrattiva di alcuni eventi di carattere nazionale e internazionale della città di Bergamo, coinvolge di fatto gran parte del territorio della provincia di Bergamo, come peraltro evidenzia il numero e la tipologia di soggetti ed enti locali coinvolti (vedi punto 3).

8. Descrizione del progetto

Il progetto “Bergamo Experience 2015” ha l’obiettivo di promuovere la valorizzazione turistica del territorio bergamasco attraverso la costruzione di una strategia di marketing territoriale centrata su eventi e iniziative capaci di attrarre su Bergamo e sul suo territorio i flussi di turisti e visitatori – italiani e stranieri – che arriveranno per visitare l’Expo 2015. La strategia di marketing territoriale *event based* che si vuole adottare mira a costruire un programma di eventi che possa agire come acceleratore del percorso di sviluppo di Bergamo nel mercato turistico che, nel contempo, possa far inserire il più ampio territorio bergamasco sullo stesso mercato. In particolare, questo progetto mira a rafforzare l’immagine turistica di Bergamo con l’obiettivo di sostenere un processo di differenziazione dell’offerta e di comunicare al mercato la proposizione di valore del luogo. Una strategia *event-based* concepita e realizzata in una prospettiva di marketing è, infatti, in grado di determinare per il luogo che lo ospita un effetto paragonabile alla creazione di un’immagine di marca con un’efficacia molto superiore ad altri strumenti del *communication-mix* applicati a un territorio. La capacità di comunicare è un generatore fondamentale del valore che una destinazione è chiamata a creare a beneficio del visitatore: in tale prospettiva una strategia *event-based* rappresenta un elemento decisivo per fa crescere la notorietà del luogo (*awareness*) e la presenza nel set di alternative prese in considerazione in una decisione di acquisto da parte di visitatori. L’esposizione mediatica – benchè di durata limitata nel tempo – tende a favorire la formazione di atteggiamenti, opinioni, percezioni positive nei confronti dell’evento, oltre a stimolare l’intenzione di recarsi presso la destinazione che lo ospita. In tale senso questa strategia gioca un ruolo decisivo nelle strategie di comunicative di *destination marketing*.

Il progetto “Bergamo Experience 2015” opera sostanzialmente su due livelli. Il **primo livello** riguarda la valorizzazione di alcuni elementi costitutivi dell’identità turistica del territorio bergamasco, con una loro potenzialità internazionale tale da poter essere comunicati su ampia scala e da poter condizionare la costruzione dell’agenda del turista atteso per l’Expo. Il **secondo livello** riguarda, invece, la valorizzazione dei molteplici elementi di richiamo turistico di scala regionale presenti sul

territorio bergamasco, articolati in itinerari ed eventi distribuiti lungo il calendario di Expo 2015. Attirati i flussi turistici attraverso la valorizzazione dei fattori di attrazione (primo livello) il progetto mira a redistribuire sul territorio tali flussi con l'attivazione di una comunicazione di profilo più locale sulle diverse iniziative attivate, comunicazione segmentata per aree di interesse (dall'area paesaggistico-naturalistica a quella culturale e artistica, dal cluster enogastronomico a quello del benessere).

Il progetto prevede la valorizzazione turistica del territorio lungo alcuni assi strategici prioritari, che saranno di seguito brevemente descritti nelle principali linee progettuali e nella loro scansione temporale rispetto alle 3 fasi in cui si articola il progetto.

Piano di promozione Bergamo per Expo

Il **primo asse** riguarda lo sviluppo e l'implementazione di un piano di comunicazione e promozione coordinato di Bergamo e del territorio provinciale finalizzato a incidere sul processo decisionale di scelta dei turisti in occasione di Expo 2015. La promozione del territorio e degli eventi che si svolgeranno durante Expo sono, infatti, la premessa indispensabile per favorire l'afflusso di persone a Bergamo con l'obiettivo di favorire la maggior ricaduta possibile per gli operatori economici del territorio. L'elemento chiave che caratterizzerà la promozione sarà il coordinamento e l'unicità del messaggio in tutti i diversi mezzi e canali di comunicazione. In particolare, gli obiettivi di comunicazione sono duplici: innanzitutto quello di aumentare la conoscenza (*awareness*) della città – soprattutto all'estero – e in secondo luogo quello di offrire un approfondimento delle peculiarità e dell'offerta (culturale, ambientale, industriale) della città e del suo territorio in un portale dedicato in cui trovare le informazioni utili per la pianificazione del soggiorno a Bergamo. A tale fine sono stati identificati alcuni target ritenuti i più significativi e interessanti sia tra i potenziali visitatori Expo (paesi europei ed extra-europei con maggior afflusso ipotizzato verso Expo 2015; città di partenza dei voli con destinazione l'aeroporto di Orio al Serio), sia tra i potenziali visitatori già in contatto con Bergamo (es. studenti stranieri/fuori sede dell'Università, iscritti alle associazioni di Bergamaschi nel mondo, clienti degli hotel degli ultimi 5 anni,...). Il Piano di promozione risulta articolato in una serie di azioni che prevedono le seguenti attività:

- un piano promozione media centrato soprattutto sull'utilizzo di attività digitali (*search engine advertising, social advertising su Facebook, banner advertising*);
- la gestione dei social network finalizzata a raggiungere chiunque vorrà avere informazioni su Bergamo e sulla sua offerta;
- l'attività di ufficio stampa nei paesi da cui si prevede un maggior afflusso di turisti al fine di divulgare su testate online e offline contenuti e appuntamenti relativi a Bergamo e al territorio;
- un'azione di Direct Email Marketing rivolta ai potenziali visitatori già in contatto con Bergamo a cui veicolare le informazioni su eventi e iniziative;
- un'attività di promozione mirata a intercettare il target di visitatori in arrivo all'aeroporto di Orio al Serio, attraverso azioni di co-marketing con le compagnie aeree con arrivi su Bergamo.

Questa attività si svilupperà nel corso di tutte le tre fasi del progetto (ottobre 2014- ottobre 2015)

Arte & Cultura

Il **secondo asse** - inseribile nel macro-tema esperienziale Arte & Cultura – è rappresentato dalla promozione di due eventi culturali di rilevanza internazionale - che possono incidere sulle decisioni di scelta dei turisti di inserire anche la città di Bergamo nella loro esperienza di Expo 2015 – e dalla valorizzazione di alcune eccellenze territoriali legati all'itinerario dell'ingegno. Il primo evento culturale è rappresentato dalla riapertura dell'Accademia Carrara, vale a dire di un luogo che possiede una delle più importanti raccolte artistiche italiane, internazionalmente conosciuta per la qualità delle opere possedute. Per restituire l'Accademia al rango che le spetta e potenziarne l'attività, a partire dal 1999 il Comune di Bergamo ha intrapreso un progetto di restauro architettonico, adeguamento impiantistico e ri-funzionalizzazione museografica che si concluderà nel

2015, con la riapertura del museo, accompagnata dalla nascita della nuova Fondazione di partecipazione a capitale pubblico-privato incaricata della gestione della pinacoteca. Il progetto di riallestimento e di comunicazione finalizzato alla riapertura della Carrara contiene investimenti finalizzati alle seguenti attività:

- documentazione (registrazione delle opere e creazione di un archivio immagini delle stesse)
- accessibilità (impianto wi-fi, tecnologie per la didattica e gli eventi temporanei, hardware e software per la gestione dei servizi)
- marketing e comunicazione (logo e immagine coordinata, ufficio stampa e PR, sito web, campagna fotografica, materiali video, app, brochure museo, guida museo, traduzione, social network)
- azioni finalizzate alla riapertura (campagna pubblicitaria riapertura, conferenza stampa, merchandising, cerimonia inaugurazione, service audio, foto e video).

Questa attività si svilupperà nel corso delle prime due fasi del progetto (ottobre 2014- aprile 2015)

Il secondo evento culturale a rilevanza internazionale è rappresentato dalla mostra di Palma Il Vecchio. La mostra – già interamente finanziata - è in programma nel periodo aprile-luglio 2015, periodo che anticipa di poco l'Expo 2015. Il tema dell'Expo - nutrire il Pianeta, energia per la vita - ben si può declinare nel progetto dedicato a Palma il Vecchio che prevede mostra e iniziative territoriali insieme e in cui il patrimonio storico artistico e paesaggistico diviene nutrimento per la mente e per l'anima. La cultura è intesa come seme da piantare, curare e annaffiare ogni giorno, per dare energia alle idee e quindi aumentare il grado di soddisfazione personale per una migliore qualità della vita. A corredo della mostra sono previste iniziative connesse alla valorizzazione delle acque, alla fruizione a impatto zero del patrimonio storico, artistico e paesaggistico, alla valorizzazione di prodotti della tradizione e storia locale. A tale riguardo, e con il supporto del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum, come iniziativa concatenata alla mostra, si prevede di predisporre per i visitatori un'offerta che prevede un pacchetto di visita nei territori dove Palma il Vecchio nacque per ammirare le due opere ancora conservate a Serina e per godere delle nuove Terme di San Pellegrino in una giornata di beneficio per il corpo e per la mente.

Questa attività si svilupperà nella terza fase del progetto (maggio 2015-giugno 2015).

L'iniziativa di promozione del percorso dell'ingegno, infine, si inserisce in questo asse strategico al fine di far conoscere al turista alcune eccellenze presenti sul territorio bergamasco che sono il frutto della conoscenza e dell'ingegno dell'uomo, vale a dire il sito Unesco villaggio operaio di Crespi d'Adda, la presenza di Leonardo da Vinci lungo l'Adda (chiuse e il traghetto) e l'Osservatorio astronomico "La Torre del Sole", uno dei più importanti osservatori astronomici esistenti in Europa. Il progetto di promozione prevede sia la predisposizione di materiale promozionale multilingue (online e offline) sul percorso dell'ingegno, sia il potenziamento dell'accoglienza e dell'Info Point di Crespi d'Adda.

All'interno di questa iniziativa si inserisce anche la promozione di un'altra eccellenza del territorio, vale a dire il Museo del Falegname e l'itinerario Romanico di Almenno San Bartolomeo dove si trovano alcune delle più note architetture in stile romanico della bergamasca.

Questa attività si svilupperà nel corso di tutte le tre fasi del progetto (ottobre 2014- ottobre 2015)

Musica, Teatro & Spettacolo

Il **terzo asse** - inseribile nel macro-tema esperienziale Musica, Teatro & Spettacolo – è rappresentato da un programma di valorizzazione della figura e dell'opera di Gaetano Donizetti in occasione di Expo 2015. Gaetano Donizetti, conosciuto in tutto il mondo, è l'unico grande operista dell'Ottocento italiano nato in Lombardia. Il progetto prevede l'utilizzo dell'*opus* donizettiano come fattore di attrattiva turistica, in aggiunta all'annuale Bergamo Musica Festival Gaetano Donizetti iniziativa di attestata vocazione internazionale.

Il programma - che prevede investimenti finalizzati alla promozione, commercializzazione e comunicazione del programma musicale - risulta così articolato:

- la produzione di due titoli donizettiani popolari e un titolo raro presso il Teatro Donizetti e Teatro Sociale
- l'allestimento di due-tre opere donizettiane di grande richiamo replicate a rotazione nella cornice del Teatro Sociale o in Piazza Vecchia, con la collaborazione dell'Istituto musicale "Gaetano Donizetti"
- la creazione di un itinerario donizettiano in Città Alta "Guardare la musica" (Passeggiate donizettiane): Casa natale, Museo Donizettiano, Teatro Sociale, Basilica di Santa Maria Maggiore (attorno a questo itinerario, verrà realizzata anche una serie di concerti).

A questo programma di valorizzazione della figura di Donizetti a Bergamo si collegheranno una serie di concerti di musica del grande compositore promossi dal Distretto Fontium et Mercatorum che si terranno nel Teatro del Casinò Municipale di San Pellegrino Terme e un concorso integrato di allestimenti, concerti, conferenze, proiezione e *reading* ("Ascoltare la musica" Il gusto del Neoclassico) che collegherà idealmente le residenze di Gaetano Donizetti (Bergamo Alta) e, Giovanni Battista Rubini (Romano di Lombardia) e Luigi Tadini (Lovere), tra il 1750 e il 1850 i più attivi "ambasciatori" della tradizione artistica bergamasca. Il neoclassicismo lombardo, epoca di grandi mutazioni e laboratorio di modernità, viene rivelato in tre luoghi emblematici della Provincia, scenari in cui documenti figurativi e arte dei suoni si fonderanno per mezzo di nuove tecnologie (installazioni omofoniche).

Queste attività si svilupperanno nella terza fase del progetto (aprile 2015-ottobre 2015).

Enogastronomia e Food Experience

Il **quarto asse** - inseribile nel macro-tema esperienziale Enogastronomia e *Food Experience* - è rappresentato da un programma di azioni ed eventi finalizzati a valorizzare le eccellenze enogastronomiche del territorio e le sue unicità in termini di saperi e sapori in un Fuori Expo. Il progetto prevede cinque iniziative. La prima riguarda la realizzazione nel cuore di Bergamo (piazza Dante) di una moderna struttura polifunzionale che avrà al suo interno il cuore dell'iniziativa "Bergamo Capitale del vino", struttura che sarà divisa in quattro aree. La collaborazione con Slow Food Italia porterà alla realizzazione nella prima area della più grande enoteca con degustazione di Italia: i 100 vitigni d'Italia, selezionati dalla Banca del Vino di Pollenzo saranno permanentemente in esposizione e degustazione con l'ausilio dei sommelier della Fisar. L'enoteca della Banca del vino rappresenterà quindi la grandissima biodiversità italiana proprio nel campo enologico, ponendosi come luogo di conoscenza di vitigni di tutta Italia selezionati per le loro caratteristiche di unicità e qualità. Nella seconda area della struttura vi sarà la possibilità per i turisti di apprezzare il vino in degustazione accompagnandoli con formaggi e salumi di provenienza nazionale secondo un calendario regionale prestabilito che si lega alla terza area della struttura finalizzata alla presentazione dei produttori più significativi. Durante la mostra di Palma il Vecchio la struttura verrà denominata Casa Palma con la funzione, nella quarta area, di accoglienza e biglietteria per la mostra dalla quale partiranno i percorsi per le aree e i quartieri in cui è collocata. Terminata la mostra la quarta area verrà utilizzata dall'evento culturale in corso in quel momento nella città rendendo così Piazza Dante e la struttura costantemente attrattiva. Bergamo Capitale del vino non si limiterà alla struttura in Piazza Dante, ma sempre con la collaborazione con Slow Food Italia verranno realizzati a Bergamo i seguenti eventi:

- Slow wine 2016 (ottobre 2015)
- Presentazione ufficiale della guida "*Slow wine 2016*" al Teatro Donizetti con la presenza di 400 viticoltori provenienti da tutta Italia (durante l'evento, gli appassionati, i ristoratori e gli enotecari italiani avranno la possibilità di assaggiare i vini segnalati in Guida con i riconoscimenti assegnati da *Slow Food*)

Inoltre nel mese di giugno 2015 verrà realizzato a Bergamo l'incontro europeo dei *Vignerons D'Europe* - circa 200 delegati da tutta Europa - che nell'anno di Expo renderanno Bergamo la capitale del vino di qualità sostenibile e legato al territorio di produzione. La collaborazione con questo evento sarà di grande stimolo anche per i produttori di vino locale, in particolar modo nella collaborazione con il

Consorzio Valcalepio e con il Consorzio Moscato di Scanzo.

Questa attività si svilupperà nel corso della seconda e terza fase del progetto (gennaio 2015-ottobre 2015).

La seconda iniziativa “Bergamo Capitale europea dei formaggi” è finalizzata a valorizzare l’eccellenza bergamasca nella produzione di formaggi (prima in Europa per numero di formaggi D.O.P., ben 9) attraverso la costruzione di azioni che leghino prodotto e territorio e una serie di azioni promozionali di qualità capaci di trasformare il prodotto un’esperienza reale. In particolare, il Piano comunicazione prevede le seguenti attività:

- una conferenza stampa di lancio del progetto
- il coinvolgimento dei ristoratori bergamaschi nella predisposizione di un menù “Eccellenze casearie”
- l’organizzazione di open day presso le aziende produttrici con visite guidate
- realizzazione di un evento di grande impatto con una mostra (Palazzo della Ragione) dedicata alle eccellenze casearie bergamasche e di un momento di presentazione pubblica in cui si sperimentino un percorso alla scoperta dei formaggi bergamaschi attraverso degustazioni guidate
- la realizzazione di una guida turistica-gastronomica che abbinati alla presentazione dei formaggi percorsi turistici di scoperta del territorio, declinato su strumenti digitali oltre che in forma cartacea

Questa attività si svilupperà nel corso di tutte le tre fasi del progetto (ottobre 2014- ottobre 2015)

La terza iniziativa – Emozioni, saperi e sapori dei mais – è finalizzata a valorizzare l’eccellenza bergamasca nella produzione e nella conoscenza dei mais antichi (basti pensare solo all’importanza internazionale che hanno assunto le varietà autoctone come Spinato di Gandino, Rostrato rosso di Rovetta, Nostrano dell’Isola e altre varietà italiane). Il territorio bergamasco rappresenta, infatti, la capitale della scienza, conoscenza e ricerca per la maiscatura come evidenzia anche la rete di relazioni internazionali che fanno capo al CRA-MAC, con la Banca del germoplasma di mais e ai progetti attivi sul tema “Coltiviamo insieme la biodiversità”. In particolare, questa iniziativa mira a promuovere e diffondere il mais come uno dei cereali simbolo del tema Expo “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita” principalmente attraverso le seguenti azioni:

- Progettazione e realizzazione roll-up multilingua sulla biodiversità vegetale e il mais
- Progettazione e realizzazione di totem/pannelli informativi multilingua sulla biodiversità e il mais per le diverse location (Città dei Mille, CRA-Mac, Astino, Parco Colli, Branzi, Gandino e Rovetta)
- Preparazione e coltivazione di mais antichi in contenitori mobili per esposizione lungo viale Papa Giovanni XXIII, Sentierone e altre Piazze
- Progettazione e preparazione e manutenzione aree espositive e campi mostra mais presso CRA-MAC e Monastero di Astino
- Progettazione e realizzazione opere Land Art nelle location di Astino, CRA-MAC e Parco dei Colli

Questa attività si svilupperà nel corso di tutte le tre fasi del progetto (ottobre 2014- ottobre 2015)

La quarta iniziativa – Food Orobic – è centrata in particolare alla valorizzazione delle eccellenze che caratterizzano le Orobic. Come noto Bergamo è una delle capitali del cibo alpino, e questo ruolo è certamente legato anche alla varietà di prodotti food delle Orobic (i sapori della montagna). In particolare, il progetto – elaborato e coordinato a livello del Sistema delle Orobic - prevede la realizzazione di un evento di 3 giorni dedicato ai prodotti tipici delle Orobic da realizzarsi a Bergamo durante il periodo dell’Expo.

Questa attività si svilupperà nella seconda e terza fase del progetto (gennaio 2015-ottobre 2015).

La quinta attività – la Filiera del Gelato – riguarda la predisposizione di una esposizione sulla filiera del

gelato di Bergamo. Questa esposizione, della durata di due mesi, in una location cittadina che deve ancora essere definita - si propone come un naturale punto di riferimento per Expo 2015 per presentare l'eccellenza che il sistema industriale nazionale e bergamasco sono in grado di esprimere nel settore del gelato artigianale. I percorsi dell'esposizione presenteranno i comparti della selezione materie prime, varietà degli ingredienti, macchinari per la lavorazione e uno stand dedicato al commercio di gelato. Tutti i diversi passaggi della filiera saranno raccontati integrando aree di racconto con spazi dedicati alle imprese avvalendosi di tecnologie virtuali, video e scenografie espositive. L'evento proposto da Confindustria Bergamo prevede il coinvolgimento delle associazioni di riferimento e di tutti gli operatori del settore agricolo, artigiani e commercianti (gelatieri). A latere dell'evento, Confindustria approfondirà gli aspetti tecnico/scientifici/divulgativi delle tecnologie per l'alimentazione in un ciclo di incontri dedicati alla presentazione delle prospettive di sviluppo delle tecnologie legate al mondo dei gelati.

Questa attività si svilupperà nella terza fase del progetto (aprile 2015-ottobre 2015).

Turismo religioso

Il **quinto asse** - inseribile nel macro-tema esperienziale Turismo religioso - è rappresentato dalla valorizzazione di percorsi religiosi di importanza internazionale (come ad es. la casa natale di Papa Giovanni XXIII e/o il luogo dell'apparizione mariana delle Ghiaie di Bonate Sopra). A seguito dell'importante evento della canonizzazione dei due Pontefici Giovanni XXIII e Giovanni Paolo II, visto l'interesse suscitato durante l'anno 2014 e un incremento delle presenze di fedeli e turisti nei luoghi della fede, l'iniziativa vuole sviluppare un'attività di promozione della figura di S. Giovanni XXIII anche nei luoghi di origine di Giovanni Paolo II e Benedetto XVI, coinvolgendo giornalisti e tour operator, diocesi e gruppi pastorali sia tedeschi che polacchi, attraverso educational e visite guidate ai luoghi giovannei nella Provincia di Bergamo. In particolare, il progetto mira a promuovere la figura di Papa Giovanni XXIII e i luoghi giovannei attraverso le seguenti azioni:

- la partecipazione diretta con stand e personale agli eventi più significativi nei luoghi dei due Pontefici (Wadowice in Polonia) per Giovanni Paolo II e Marktl am Inn (in Germania per Benedetto XVI)
- la predisposizione di materiale promozionale multilingue (online e offline) dei Luoghi della Fede, sia il potenziamento dell'accoglienza e dello IAT di Sotto il Monte.

Questa attività si svilupperà nel corso di tutte le tre fasi del progetto (ottobre 2014- ottobre 2015)

Natura e sport attivo

Il **sesto asse** - inseribile nel macro-tema esperienziale Natura e sport attivo - è rappresentato dalla promozione di alcuni itinerari naturalistici del territorio bergamasco, vere e proprie eccellenze complementari all'offerta turistica cittadina e da proporre ai flussi di turisti in occasione di Expo. In particolare, il progetto prevede tre distinte iniziative. La prima riguarda la realtà delle Orobie bergamasche e i suoi itinerari. Attraverso la predisposizione di un Corner a marchio Orobie, la realizzazione di materiale promozionale bilingue e la predisposizione di pacchetti turistici collegati a Bergamo, il Sistema delle Orobie - che rappresenta di fatto il coordinamento di una pluralità di soggetti singoli e collettivi dell'area - si vuole promuovere attraverso un presidio dei luoghi strategici dell'Expo, con particolare riferimento all'aeroporto di Orio al Serio e agli eventi/mostre organizzate a Bergamo. All'interno di questa iniziativa si colloca anche quella del Distretto del Commercio Fontium et Mercatorum di predisporre un video - che sarà proiettato nel Padiglione Italia grazie alla collaborazione del Gruppo San Pellegrino (Nestlé Waters) - sulle fonti di acqua della Val Brembana e sulle bellezze di questi luoghi finalizzato a far conoscere a tutti i visitatori questo patrimonio bergamasco, invitandoli a visitare la patria dell'acqua migliore al mondo e la sua offerta di natura e benessere.

Questa attività si svilupperà nel corso di tutte le tre fasi del progetto (ottobre 2014- ottobre 2015)

La seconda iniziativa riguarda invece, la valorizzazione della Cattedrale Vegetale di Oltre il Colle, luogo simbolo al centro delle Orobie e vero e proprio fulcro per itinerari eco-turistici in quanto baricentrica

tra la Valle Brembana e la Val Seriana. Si tratta di un'opera di Land Art (di G. Mauri) che costituisce un *unicum* nella Regione Lombardia. In particolare, accanto alla predisposizione di una nuova segnaletica della Cattedrale e alla programmazione di alcuni eventi di natura musicale legati a Donizetti, e di arte e spettacolo, si prevede un'attività di promozione di alcuni itinerari tematici (in raccordo con gli Ecomusei) nell'ambito minerario e di percorsi storici ambientali esplicitati nella *via mercatorum*.

Questa attività si concentrerà nel corso della prima e seconda fase del progetto (ottobre 2014-ottobre 2015).

La terza iniziativa riguarda, infine, la promozione del Parco ciclo turistico della media pianura. Tale Parco, collegato con quello dei Navigli, presenta un'offerta di dodici itinerari turistici e tematici che potranno favorire il collegamento in mobilità dolce per i segmenti di turismo giovanile e più green delle Orobie con il Po, degli aeroporti di Malpensa, Orio e Linate con le stazioni ferroviarie, dei centri storici con i parchi e le aree verdi protette. In particolare, oltre alla realizzazione di materiale promozionale e informativo da distribuire nei siti di grande frequentazione o di passaggio, si prevede la realizzazione di un evento di rilievo internazionale (Festival Bike) - in più tappe e su più week-end durante il periodo Expo - che offrirà ai turisti partecipanti l'occasione di conoscere il territorio e la sua offerta ricettiva.

Questa attività si svilupperà nel corso di tutte le tre fasi del progetto (ottobre 2014- ottobre 2015)

Il valore complessivo del progetto integrato e unitario è di **3.980.800,00** euro e di seguito sono riportate le quote di finanziamento a carico di ciascun soggetto.

Soggetti	Quota di finanziamento a carico di ciascun soggetto (euro)(Iva inc.)
Comune di Bergamo	787.000,00
CRA-MAC	60.000,00
Distretto del commercio Fontium et Mercatorum	9.500,00
Distretto urbano del commercio di Romano di Lombardia	3.000,00
Distretto del commercio Morus Alba	3.750,00
Sistema delle Orobie	142.500,00
Pianura da scoprire	22.500,00
Promoisola	60.750,00
Confindustria Bergamo	550.000,00
Camera di Commercio Bergamo	810.000,00
Contributo Regione Lombardia	1.531.800,00
Totale	3.980.800,00

9. Descrizione progetto – Fase 1

Rimandando al punto precedente per quanto concerne la descrizione puntuale del progetto unitario e integrato con l'individuazione delle fasi in cui sono previsti i singoli interventi, occorre sottolineare come le iniziative che saranno realizzate nella prima fase del progetto (ottobre 2014-dicembre 2014) riguarderanno le seguenti linee di attività:

- lo sviluppo e l'implementazione del piano di promozione di Bergamo per Expo
- l'attività di marketing e di comunicazione legate a tre dei grandi eventi previsti a Bergamo in occasione dell'Expo (riapertura dell'Accademia Carrara, Bergamo Capitale Europea dei formaggi, Emozioni, sapere e sapori dei mais)

- l'attività di promozione dei luoghi giovannei e dell'ingegno, degli itinerari naturalistici delle Orobie e del Parco cicloturistico con la realizzazione del relativo materiale di supporto (online e offline)

Al punto 11 sono riportate in modo puntuali le voci di spesa relative alle iniziative che saranno sviluppate nella Fase 1 del progetto, oltre al suo ammontare complessivo.

10. Durata del progetto

La durata dell'intero progetto è di dodici mesi, da ottobre 2014 a ottobre 2015.

11. Importo complessivo del progetto (Fase 1)

L'importo complessivo del progetto (Fase 1) è di **1.061.450,00** euro.

11.1

Voci di spesa	Costo (euro)	Iva	Costo Totale (euro)
Spese di coordinamento campagna promozionale	18.852,46	4.147,54	23.000,00
Servizio di copy writing e realizzazione strumenti di comunicazione	75.409,84	16.590,16	92.000,00
Azioni di Direct Marketing e gestione social network	13.114,75	2.885,25	16.000,00
Promozione media e ufficio stampa	81.967,21	18.032,79	100.000,00
Spese per l'acquisto di beni e servizi Accademia Carrara	251.967,21	55.432,79	307.400,00
Spese di marketing e comunicazione riapertura Accademia Carrara	224.221,31	49.328,69	273.550,00
Spese revisione sito web e promozione itinerario dell'ingegno	10.245,90	2.254,10	12.500,00
Spese per progetto di comunicazione evento Bergamo Capitale europea del formaggio	9.016,39	1.983,61	11.000,00
Spese di promozione attività evento Bergamo Capitale europea del formaggio	25.409,84	5.590,16	31.000,00
Spese di coordinamento evento Bergamo Capitale europea del formaggio	4.098,36	901,64	5.000,00
Spese per realizzazione totem informativi e roll-up evento Emozioni, saperi e sapori dei mais	13.934,43	3.065,57	17.000,00
Attività di promozione luoghi giovannei e realizzazione materiale promozionale	20.901,64	4.598,36	25.500,00
Spese di realizzazione materiale promozionale per i corner Orobie	38.934,43	8.565,57	47.500,00
Spese per realizzazione video promozionale sull'offerta di natura e benessere	28.688,52	6.311,48	35.000,00
Realizzazione materiale promozionale Cattedrale Vegetale	12.295,08	2.704,92	15.000,00

Spese per materiale promozionale Parco Cicloturistico della Media Pianura	8.196,72	1.803,28	10.000,00
Progettazione Bando Expo	24.590,16	5.409,84	30.000,00
Cabina di regia progetto Expo	8.196,72	1.803,28	10.000,00
TOTALE PROGETTO (Fase 1)	870.040,98	191.409,02	1.061.450,00

12. Copertura finanziaria del progetto (Fase 1)

	euro	%
12.1 Quota di cofinanziamento a carico sul soggetto proponente (aggregazione soggetti)	277.700,00	26,2
12.2 Quota di cofinanziamento a carico di altri soggetti		
12.3 Quota di cofinanziamento a carico della Camera di Commercio	398.500,00	37,6
Totale importo di cofinanziamento (12.1+12.2+12.3)	676.200,00	62,8
Importo del contributo regionale richiesto	385.250,00	36,3
TOTALE	1.061.450,00	100,0

13. Soggetti beneficiari dei contributi regionali

Comune di Bergamo, CRA-MAC, Sistema delle Orobie, Promoisola, Pianura da scoprire, Associazione di San Matteo

14. Coerenza con il Posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo in vista Expo

Nel documento "Posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo in vista Expo" si evidenzia non solo come l'orientamento dei nuovi turisti sia potenzialmente favorevole agli *asset* turistici lombardi, ma anche come in vista di Expo si debba lavorare predisponendo un palinsesto di offerta turistica integrata e diffusa a scala regionale, macro-regionale e nazionale. D'altro canto lo stesso documento sottolinea come l'evoluzione dei modelli di consumo turistico sia sempre più orientato a un turismo di carattere "esperienziale", vale a dire modulato sulle esigenze dell'ospite e rivolto alla fruizione di prodotti turistici unici e di eccellenza.

Coerentemente a tale scenario - che porta a investire in progetti turistici sempre più orientati al mercato oltre che al territorio - il progetto punta a rafforzare la competitività del settore turistico di Bergamo sviluppando una propria strategia di posizionamento su specifici segmenti che, partendo dall'identificazione delle risorse del territorio, presentino caratteri di unicità e attrattività.

In particolare il progetto ha individuato in 5 macro temi esperienziali (Arte & Cultura, Enogastronomia e Food experience, Musica, Teatro & Spettacolo, Turismo religioso, Natura e sport attivo) gli assi su cui rafforzare il suo posizionamento come *destination* turistica attraverso la promozione di alcuni *asset* che rappresentano vere e proprie eccellenze da far scoprire. In particolare le specifiche azioni di valorizzazione e costruzione di prodotti turistici riguardano:

- **Arte & Cultura:** la riapertura dell'Accademia Carrara a Bergamo, la mostra di Palma il Vecchio e La scoperta di Palma il Vecchio, itinerari dell'ingegno (il Villaggio operaio di Crespi d'Adda patrimonio dell'Unesco, il traghetto di Leonardo, Parco astronomico "La Torre del Sole"), itinerario Romanico (Almenno);
- **Musica, Teatro & Spettacolo:** Teatro Donizetti, concerti e itinerari donizettiani;
- **Enogastronomia e Food experience:** l'evento Bergamo Capitale europea del formaggio

(presenza sul territorio di 9 Dop di formaggi), l'evento Bergamo capitale dell'enologia italiana, Emozioni, saperi e sapori dei mais (mais spinato come eccellenza a livello internazionale)

- **Turismo religioso:** Papa Giovanni XXIII e i luoghi giovannei
- **Natura e sport attivo:** itinerari naturalistici Parco delle Orobie, la cattedrale vegetale all'Alpe Arera, il Parco cicloturistico della Media Pianura Lombarda

15. Connessione e integrazione con progetti/iniziative in corso di realizzazione o avviate nel territorio di riferimento e/o a livello regionale, riguardanti la promozione dell'attrattività delle eccellenze locali e identitarie del territorio e la valorizzazione delle dotazioni culturali, ambientali e produttive

Il progetto – sia per la metodologia di lavoro adottata sia per le comune volontà dei diversi soggetti coinvolti e operanti sul territorio di agire in una logica integrata – presenta numerose connessioni con altre iniziative in corso di realizzazione e/o recentemente avviate sul territorio e rappresenta di fatto la prima volta in cui la valorizzazione delle diverse eccellenze locali avviene attraverso un'azione collettiva di sistema.

In particolare, la prima connessione riguarda l'iniziativa promossa da Camera di Commercio e Regione Lombardia sui club di prodotto per favorire l'attrattività turistica in vista di Expo. I club di prodotto individuati - vale a dire Arte e cultura del territorio (fa riferimento al turista motivato dal godimento del patrimonio storico, artistico, paesaggistico e monumentale, oltre alle tradizioni e alle produzioni tipiche locali), Natura e sport (si rivolge al turista che pratica attività fisiche e include le specializzazioni di ciclismo, attività all'aria aperta ed escursionismo), Turismo familiare (fa riferimento al turista che si muove con bambini) – rappresentano, infatti, alcuni elementi portanti sui quali sono stati costruiti gli eventi e le iniziative di promozione dell'attrattività delle eccellenze locali.

Un secondo forte elemento di connessione e integrazione riguarda, invece, i Distretti dell'attrattività, vale dire quelle aggregazioni territoriali volontarie nelle quali soggetti pubblici e privati sviluppano progetti cofinanziati da Regione Lombardia per il potenziamento dell'attrattività attraverso l'integrazione e le sinergie dei fattori strategici del turismo e del commercio. Sia nel progetto del Distretto dell'attrattività del Comune di Bergamo - già approvato e finanziato – sia in quelli che si stanno predisponendo sul territorio della provincia grazie alla forte spinta dei Distretti del Commercio l'obiettivo è quello di aumentare la capacità di attrazione valorizzando quegli elementi di unicità, e quindi di differenziazione, che caratterizzano i singoli territori e che possono attrarre i flussi di turisti. Coerentemente con gli indirizzi di sviluppo dei Distretti dell'attrattività, il progetto si focalizza sulla promozione dell'attrattività centrata su eventi rilevanti e su eccellenze forti e identitarie:

- nell'ambito della Cultura & Arte (la riapertura dell'Accademia Carrara a Bergamo, la mostra di Palma il Vecchio, itinerari dell'ingegno (il Villaggio operaio di Crespi d'Adda patrimonio dell'Unesco, il traghetto di Leonardo, Parco Astronomico "La Torre del Sole"....), l'itinerario Romanico (Almenno);
- nell'ambito della Musica, Teatro & Spettacolo (Teatro Donizetti, concerti e itinerari donizettiani);
- nell'ambito dell'Enogastronomia e *Food experience* (Bergamo Capitale europea del formaggio (presenza sul territorio di 9 Dop di formaggi); Bergamo capitale dell'enologia italiana; Emozioni, saperi e sapori dei mais (mais spinato come eccellenza a livello internazionale
- nell'ambito del Turismo religioso (Papa Giovanni XXIII e i luoghi giovannei);
- nell'ambito della Natura e sport attivo (itinerari naturalistici Parco delle Orobie, la cattedrale vegetale all'Alpe Arera, il Parco cicloturistico della Media Pianura Lombarda).

16. Coerenza e sinergia con le progettualità di livello regionali

Innanzitutto occorre evidenziare come - in sintonia con le raccomandazioni evidenziate nel

Documento di Posizionamento strategico della Regione Lombardia - il presente progetto si caratterizzi per la presenza di una visione strategica di promozione turistica integrata e per il superamento di una logica di interventi frammentati per territorio e per tipologia. Le iniziative previste rappresentano, infatti, uno straordinario sforzo collettivo per valorizzare la varietà dell'offerta turistica mettendola a sistema in modo da rendere più visibile e impattante il posizionamento anche verso i segmenti di turismo più innovativi (ad es. i percorsi della fede e dell'ingegno, l'eco-turismo con il Parco cicloturistico e la Cattedrale vegetale,...).

In secondo luogo, in coerenza con quanto sottolineato nell'Accordo di Programma per lo Sviluppo Economico e la Competitività del sistema lombardo Programma di azione 2014 in cui si richiama come le azioni progettuali debbano essere "...finalizzate allo sviluppo e al rilancio - in chiave integrata - di tutte le eccellenze (commerciali, turistiche, agro-alimentari, culturali, infrastrutturali, enogastronomiche, della produzione artigianale e del sistema urbano-territoriale in cui sono collocate) e a favorire la ripresa degli investimenti e dei consumi con particolare enfasi sui comparti produttivi e dei servizi non de-localizzabili, che possono meglio di altri dare respiro all'economia lombarda..." , il progetto si connota per la promozione dell'attrattività del territorio bergamasco fortemente orientata a valorizzare le sue eccellenze culturali, enogastronomiche, ambientali superando le logiche locali e individualistiche, come già evidenziato in precedenza al punto 14 e 15. In altri termini, in prospettiva Expo, il progetto punta su politiche di attrattività che siano in grado di percepire non solo le esigenze del visitatore - orientato a vivere un'esperienza il più differenziata possibile e accedere in modo semplice alle informazioni sulle ricchezze che si trovano nel territorio – ma anche quelle dei cittadini la cui qualità della vita è strettamente connessa alla varietà e fruibilità del territorio.

In ultimo, occorre anche sottolineare come il progetto abbia l'obiettivo – cogliendo l'opportunità unica offerta dall'Expo 2015 - di consolidare un *modus operandi* tra la pluralità di soggetti coinvolti per un'azione collettiva stabile e continuativa di promozione dell'attrattività che costituisca base essenziale per l'attivazione di un volano per lo sviluppo economico e sociale dei diversi territori. Solo in questo modo l'opportunità di Expo 2015 potrà aumentare la capacità di resilienza del tessuto imprenditoriale (Documento Strategico per le Politiche Industriali di Regione Lombardia nel periodo 2013-2018) e di conseguenza favorire l'apertura di un nuovo ciclo di sviluppo.

17. Focalizzazione sulla creazione di un'offerta inerente motivazioni di viaggio e di destinazione-prodotto

Il progetto, come già evidenziato in precedenza (punto 6 e 8) si basa su una strategia di marketing territoriale *event based* che si focalizza su un programma di eventi centrati sulle eccellenze e un relativo piano di promo-comunicazione che possano agire come acceleratore del percorso di sviluppo della città di Bergamo nel mercato turistico e che, nel contempo, possano includere il più ampio territorio bergamasco.

In particolare, attraverso una strategia *event-based*, il progetto mira a far crescere la notorietà di Bergamo come destinazione turistica – in modo particolare a livello internazionale - e la sua presenza nel set di destinazioni alternative da prendere in considerazione nella decisione di acquisto da parte di visitatori. Una volta "condizionata" l'agenda del turista con l'obiettivo di attrarre significativi flussi turistici a Bergamo, il progetto mira a redistribuire sul territorio tali flussi con un'attività promozionale a carattere locale riguardante alcune specifiche aree di eccellenza del territorio bergamasco (Arte & Cultura, Enogastronomia e Food experience, Musica, Teatro & Spettacolo, Turismo religioso, Natura e sport attivo). A tale proposito non solo saranno strutturate particolari offerte di prodotti turistici capaci di intersecare una pluralità di macrotemi esperienziali, ma saranno anche incentivate iniziative di *cross selling* a favore dei diversi segmenti di potenziali turisti.

18. Raccordo con documenti programmatici regionali riferiti a Expo 2015

Come già sottolineato nei punti precedenti, il progetto si raccorda non solo con quanto sottolineato nel documento regionale "Posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo in vista

Expo”, ma anche con altri documenti programmatici (ad es. Accordo di Programma per lo Sviluppo Economico e la Competitività del sistema lombardo Programma di azione 2014, Documento Strategico per le Politiche Industriali di Regione Lombardia nel periodo 2013-2018) recependone sia le raccomandazioni di fondo sia le linee di indirizzo indicate.

19. Raccordo con lo standard tecnologica E015

Il progetto prevede, all'interno delle diverse attività di promo-comunicazione, sia l'utilizzo e lo sviluppo di soluzione software, sia la realizzazione di applicazioni e servizi basati sul web. A tale riguardo, il progetto non solo prevede l'adesione agli standard definiti dall'ecosistema digitale per Expo E015, ma focalizza la sua azione in modo particolare sull'info-mobilità e sull'offerta culturale e turistica, prevedendo l'adozione dei glossari per descrivere eventi, luoghi di interesse e itinerari.