



DISTRETTO  
DIFFUSO  
DEL COMMERCIO

# VALLI DI LANZO, CERONDA E CASTERNONE

**ALLEGATO 2**

**PROGRAMMA STRATEGICO  
TRIENNALE**

Iniziativa promossa da:



Partners:



A cura di:

**arecom**

# Sommario

INTRODUZIONE .....	4
<b>PARTE I – L’ATTIVAZIONE DEL DISTRETTO.....</b>	<b>6</b>
1. TIMELINE.....	6
2. ATTIVITÀ DELLA FASE 2.....	7
3. GLI OPERATORI COMMERCIALI COINVOLTI .....	8
4. LOGO DEL DISTRETTO.....	8
<b>PARTE II – IL DISTRETTO DEL COMMERCIO.....</b>	<b>11</b>
5. GLI ATTORI DEL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO.....	11
6. IL TERRITORIO DEL DISTRETTO .....	12
7. PROBLEMATICHE AFFERENTI I COMPARTI ECONOMICI DEL DISTRETTO .....	18
<b>PARTE III – LA POLITICA DEL DISTRETTO.....</b>	<b>19</b>
8. GLI INDIRIZZI NAZIONALI E COMUNITARI.....	19
9. LA VISION DEL DISTRETTO .....	21
10. IL RAPPORTO CON LE INIZIATIVE ESISTENTI.....	23
11. METODOLOGIA DEL QUADRO SINOTTICO .....	24
<b>PARTE IV – PROGRAMMA DEGLI INTERVENTI.....</b>	<b>27</b>
12. QUADRO SINOTTICO DELLE AZIONI.....	27
13. SCHEDE DELLE AZIONI.....	28
14. CRONOPROGRAMMA DEGLI INTERVENTI .....	33
15. CRONOPROGRAMMA FINANZIARIO DEGLI INTERVENTI.....	47
16. MONITORAGGIO ED AGGIORNAMENTO DEL PROGRAMMA.....	48

## INTRODUZIONE

La Regione Piemonte, con deliberazione n. 23-2535 del 11.12.2020, ha approvato i criteri e le modalità per l'individuazione, il funzionamento e la costituzione dei Distretti del Commercio e per l'accesso all'agevolazione regionale per la loro istituzione.

La Delibera della Giunta Regionale si pone i seguenti obiettivi per le politiche di programmazione commerciale:

- ◆ Introduzione di modelli innovativi di sviluppo del settore commerciale, i Distretti del Commercio, a polarità urbana (un solo comune) o diffusa (intercomunale), che consentano di sostenere e rilanciare il commercio con strategie sinergiche di sviluppo economico e di risposta a necessità in particolari momenti di emergenze economiche e sociali, quali l'emergenza Covid-19.
- ◆ Creazione di un sistema strutturato e organizzato territorialmente, capace di polarizzare le attività commerciali, unitamente ad altri soggetti portatori di interesse, quali il Comune, le organizzazioni imprenditoriali, le imprese, le proprietà immobiliari e i consumatori.

I Distretti del Commercio si configurano come strumenti innovativi per il presidio commerciale del territorio, il mantenimento dell'occupazione e la gestione di attività comuni finalizzate alla valorizzazione del commercio e costituiscono uno degli obiettivi strategici inseriti nel Piano di Competitività della Regione Piemonte.

La Regione Piemonte, con D.D. n. 96 del 23.12.2020 ha approvato e pubblicato il bando per l'accesso all'agevolazione regionale relativa all'istituzione dei Distretti del Commercio, a cui l'Unione Montana ha partecipato classificandosi al cinquantanovesimo posto della graduatoria (D.D. n. 154 del 15.07.2021).

Con la D.D. n. 232 del 04.10.2021 la Regione Piemonte ha ammesso al contributo l'Unione Montana Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone, stanziando un contributo pari a euro 20.000 per la costituzione del presente Distretto.

Il presente documento strategico triennale, allegato al Protocollo di Intesa sottoscritto dai partner stabili di primo livello (l'Unione Montana Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone e l'associazione Confesercenti di Torino e Provincia) e i partner di secondo livello, definisce le linee di indirizzo programmatiche per gli anni 2022-2024 in coerenza con quanto presentato nel dossier di candidatura dall'Unione Montana nel marzo del 2021 e approvato con Delibera di Giunta n. 25 del 24.03.2021.

Oltre agli aspetti di natura commerciale, Il **Distretto Diffuso del Commercio Valli di Lanzo Ceronda e Casternone** si pone di definire una politica di sviluppo territoriale che, mettendo al centro gli aspetti di natura commerciale, valorizzi l'intero ambito comunale e gli aspetti di natura economica, dell'attrattività turistica e della riqualificazione urbana e del potenziamento dell'identità del Distretto.

Il documento strategico triennale è suddiviso in quattro parti:

- ◆ **parte 1:** descrive il percorso di attivazione del Distretto con particolare attenzione sulla parte della redazione del protocollo di intesa e di tutte le attività di accompagnamento
- ◆ **parte 2:** inquadra territorialmente l'ambito del Distretto, sia sugli aspetti ambientali che di natura commerciale.
- ◆ **parte 3:** viene presentata la politica del Distretto, la visione strategica e le linee di indirizzo
- ◆ **parte 4:** sono descritti le azioni previste nella programmazione triennale, inquadrate all'interno di un cronoprogramma temporale e finanziario.

Il documento porta alla definizione di un **quadro progettuale**, in coerenza con le linee strategiche del distretto, nelle **annualità 2022-2024**.

Si premette fin da subito che la realizzazione di tali attività sarà vincolata alle risorse stanziare dai vari enti (partendo dai comuni stessi) attraverso bandi e misure specifiche.

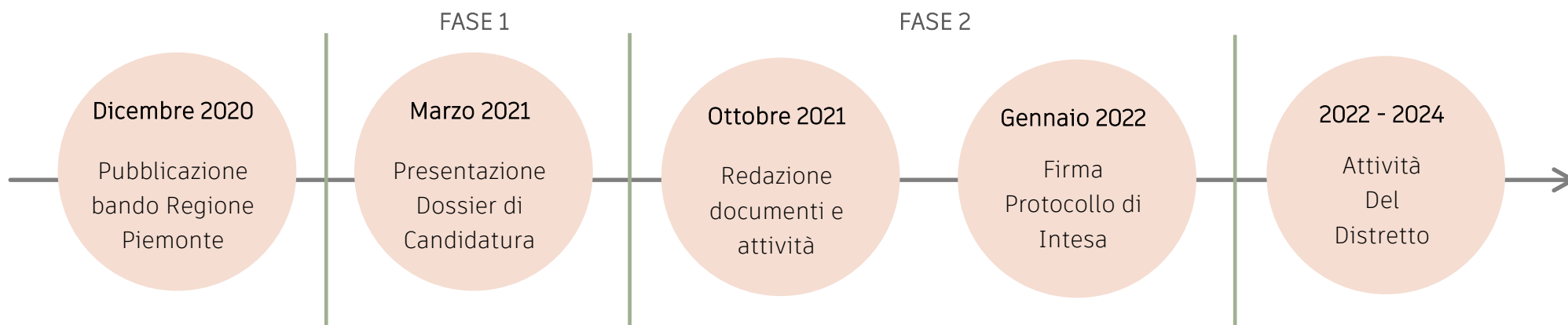
L'intero programma del Distretto si inserisce in un quadro programmatico sovra comunale che ha come elementi centrali le linee di indirizzo a livello internazionale inserite nell'**Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite** e a livello nazionale con il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza del Governo italiano (PNRR)**, facente parte del programma europeo **Next Generation EU**.

# PARTE I – L'ATTIVAZIONE DEL DISTRETTO

## 1. TIMELINE

Dopo la pubblicazione del bando della Regione Piemonte (D.D n. 396 del 23.12.2020), l'Unione Montana e l'associazione Confesercenti di Torino e Provincia hanno avviato il percorso per la presentazione del dossier di candidatura, ai sensi dell'art. 18 ter comma 3 della L.R. n. 28/1999.

Oltre ai due partner stabili, la prima fase del lavoro ha coinvolto altri soggetti che hanno manifestato l'interesse alla politica del Distretto.



Con Delibera di Giunta n.25 del 24.03.2021, l'Unione Montana Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone ha approvato il dossier di candidatura che è stato trasmesso alla Regione Piemonte che ha avviato l'istruttoria conclusasi il 28 giugno 2021 (D.D: n. 146).

La seconda fase del lavoro è stata avviata a inizio ottobre a seguito del finanziamento della Regione Piemonte (D.D. n. 232 del 04.10.2021); tutti gli elaborati e le attività di comunicazione sono state svolte nei quattro mesi successivi e sono state propedeutiche alla sottoscrizione del Protocollo di Intesa.

## 2. ATTIVITÀ DELLA FASE 2

Di seguito sono elencate tutte le attività svolte all'interno della Fase 2:

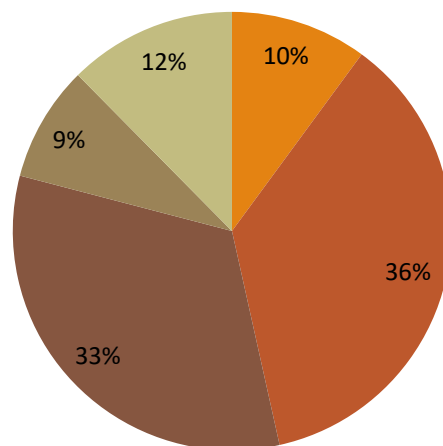
1. **Avvio attività:** l'amministrazione comunale ha definito le prime misure per l'avvio delle attività:
  - ◆ nomina della figura del **manager di distretto** che ha svolto il ruolo di coordinamento e accompagnamento di tutte le attività di supporto per la sottoscrizione del protocollo di intesa.;
  - ◆ creazione di un indirizzo dedicato del Distretto: **distrettovallidilanzo@gmail.com**;
  - ◆ predisposizione di questionari online rivolti a cittadini, imprese e stakeholder (attivo fino a dicembre 2021);
2. **Attività di comunicazione:** sono stati organizzati alcuni momenti pubblici per la presentazione della misura della Regione Piemonte e del calendario delle attività. Sono stati prodotti dei materiali cartacei e digitali per la presentazione delle linee strategiche.
3. **Incontri pubblici:** sono stati organizzati tavoli di lavoro con i commercianti e gli stakeholder locali per confrontarsi sulle possibili azioni da inserire all'interno del documento strategico.
4. **Attività di formazione:** è stato predisposto un ciclo di formazione rivolte agli operatori commerciali, suddiviso nei seguenti momenti:
  - ◆ La corporate image aziendale – Come dare una identità forte alla propria attività e distinguerla dalla concorrenza;
  - ◆ La comunicazione aziendale oggi e introduzione ai social media marketing;
  - ◆ In viaggio tra mestieri e territorio – come valorizzare commercianti e artigiani partendo dalle eccellenze della Valli di Lanzo Ceronda e Casternone;
  - ◆ Facebook per il negozio di vicinato;
  - ◆ Instagram per il negozio di vicinato;
  - ◆ Marchi e brevetti per tutelare l'immagine dell'azienda e i prodotti tipici;
  - ◆ Cosa cambia con un Distretto del Commercio.

### 3. GLI OPERATORI COMMERCIALI COINVOLTI

Al questionario hanno risposto circa 130 operatori commerciali pari al 20% degli aventi diritto.

#### Categorie merceologiche

■ ALIMENTARI ■ EXTRA ALIMENTARI ■ SERVIZI ■ AZIENDE AGRICOLE ■ SOMMINISTRAZIONE



## Sintesi delle risposte e proposte

Le attività commerciali che hanno partecipato al Distretto hanno portato una ricca quantità di proposte e suggerimenti. Molto sentita è la valorizzazione e la promozione del territorio in chiave turistica anche con l'organizzazione, la promozione e il coordinamento di eventi sui diversi comuni del Distretto.

In questo contesto si auspica una maggiore sinergia tra il turismo, la valorizzazione dei prodotti a km 0, connessi con interventi di riqualificazione degli spazi pubblici come elemento attrattore.

Promozione delle attività del territorio e sensibilizzazione agli acquisti negli esercizi di prossimità sono tra le proposte maggiormente segnalate.

Da più operatori viene sottolineata la necessità di azioni rivolte ai cittadini del distretto volte alla sensibilizzazione dell'acquisto di prossimità.

Appare evidente la necessità di implementare un sistema di comunicazione e promozione delle attività sia sui canali online che offline attraverso una mappatura ad hoc di tutte le attività e le categorie merceologiche del distretto.

A questo proposito sono da ritenere utili anche azioni di rete tra commercianti per conoscersi e instaurare possibili collaborazioni ma anche coordinarsi su orari, giorni di apertura ed elementi di visibilità quali arredi comuni e vetrine.

Tra le proposte anche quella della creazione di un e-commerce di Distretto.

Sono auspiccate anche iniziative di formazione sia sugli aspetti digitali, sulla comunicazione e sull'accoglienza del cliente.

Tra le proposte anche quelle di un sostegno economico, di sgravi fiscali ed incentivi per le attività ed una semplificazione burocratica.

#### 4. LOGO DEL DISTRETTO

La Regione Piemonte ha individuato un'agenzia di comunicazione che ha fornito il supporto per la creazione del logo del distretto.

Al fine darne una coerenza a livello regionale, il logo ha dei tratti univoci tra tutti i distretti e degli elementi di specificità nella parte centrale, mentre al suo interno si è inserito lo stemma dell'Unione Montana.

Di seguito il logo:



**DISTRETTO DIFFUSO UNIONE  
MONTANA VALLI DI LANZO,  
CERONDA E CASTERNONE**

## PARTE II – IL DISTRETTO DEL COMMERCIO

### 5. GLI ATTORI DEL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO

#### ENTE CAPOFILA

Unione Montana di Comuni delle Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone

#### COMUNI COINVOLTI

Ala di Stura, Balangero, Balme, Cafasse, Cantoira, Chialamberto, Coassolo Torinese, Corio, Fiano, Germagnano, Givoletto, La Cassa, Lanzo, Monastero di Lanzo, Pessinetto, Val della Torre, Vallo Torinese e Varisella

#### PARTNERS

*Confesercenti Torino e Provincia, CNA Torino, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino, Confartigianato, Fondazione LINKS*

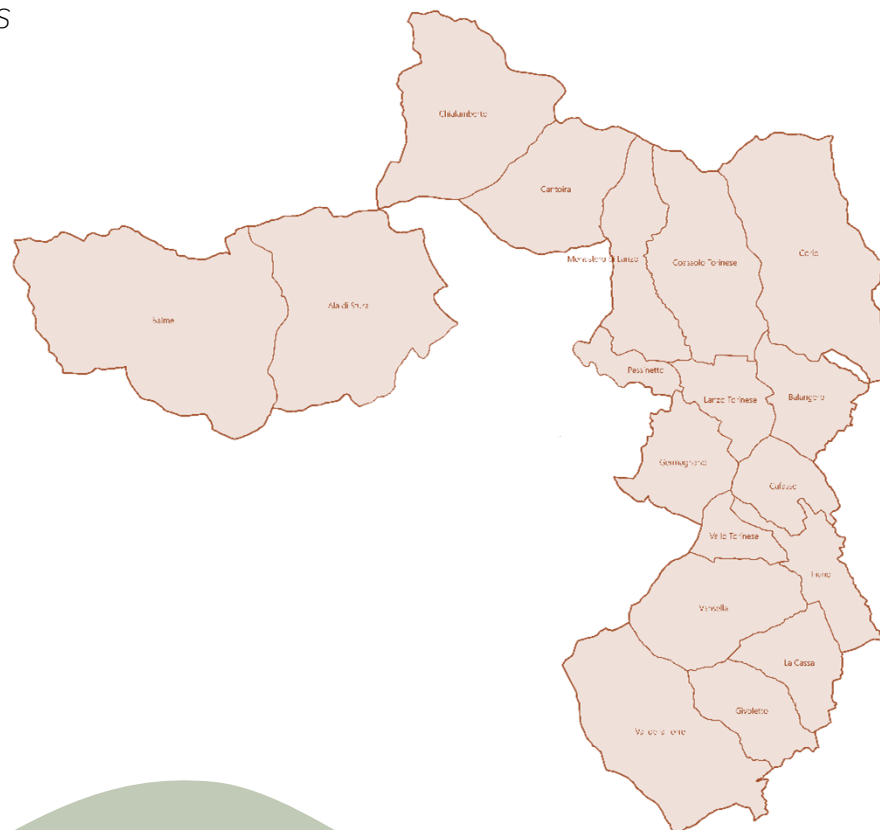
#### ESTENSIONE TERRITORIALE

694,73 km<sup>2</sup>

#### ESERCIZI COMMERCIALI

ESERCIZI DI VICINATO	353
MEDIE STRUTTURE	18
GRANDI STRUTTURE	0
SOMMINISTRAZIONI	164
*Fonte: Osservatorio Regionale del commercio (2018)	
AZ. AGRICOLE CON VENDITA	40

\*fonte: rilevazioni dirette da parte dei comuni (2021)



## 6. IL TERRITORIO DEL DISTRETTO

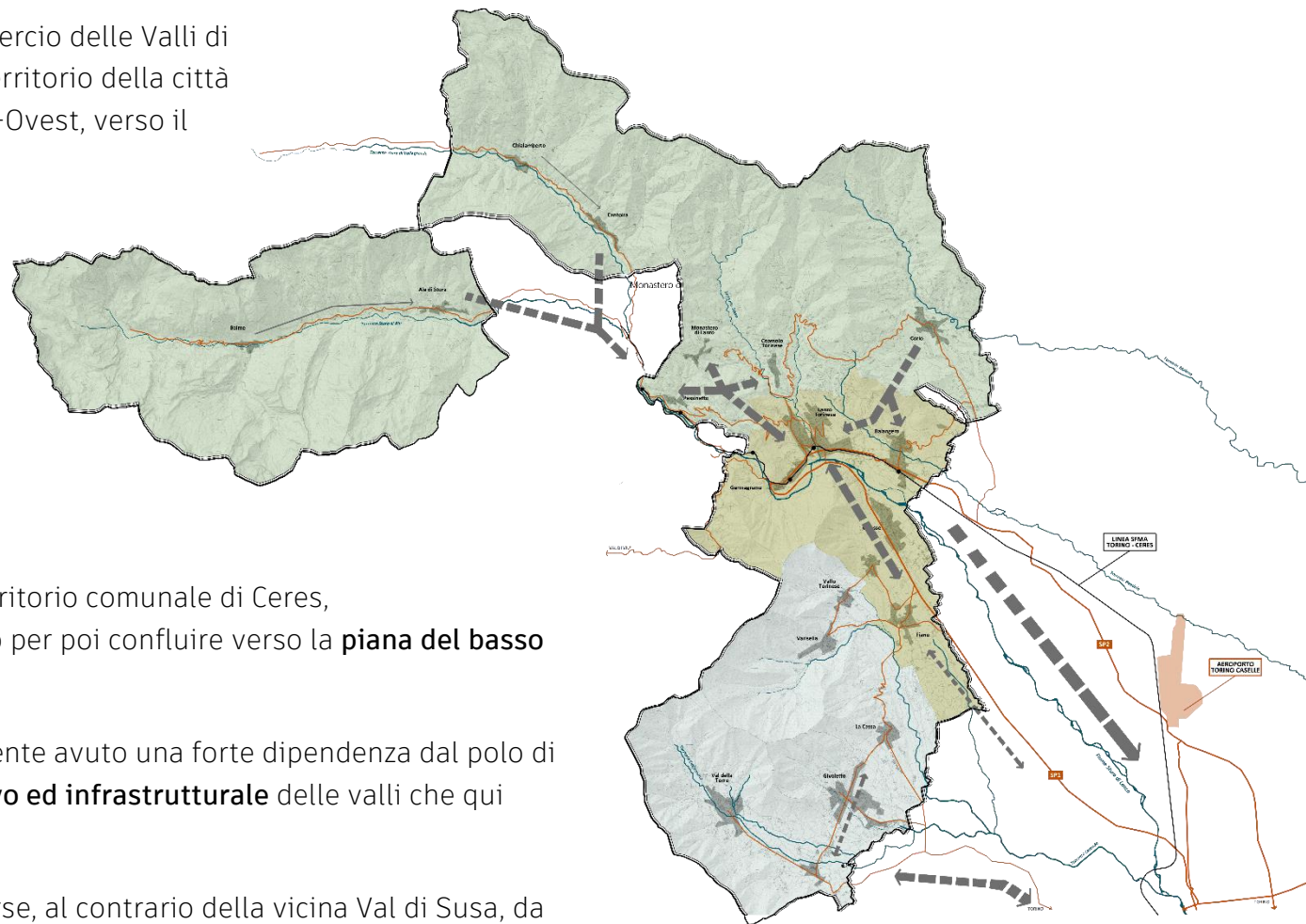
Il territorio compreso nel distretto del commercio delle Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone si colloca nel territorio della città metropolitana di Torino, nel quadrante Nord-Ovest, verso il confine con la Francia.

Il territorio del distretto è molto vasto e presenta **caratteristiche geomorfologiche molto eterogenee**. Esso comprende una porzione montuosa alpina significativa che è attraversata da due solchi vallivi settentrionali dei **bacini della Stura di Ala** e della confluyente sinistra della **Val Grande di Lanzo**.

I due fiumi si congiungono all'interno del territorio comunale di Ceres, ricevendo la Stura di Ala presso Germagnano per poi confluire verso la **piana del basso Canavese**.

Le aree del distretto diffuso hanno storicamente avuto una forte dipendenza dal polo di Lanzo, da cui si dirama il **ventaglio insediativo ed infrastrutturale** delle valli che qui afferiscono.

Le vallate sopra menzionate non sono percorse, al contrario della vicina Val di Susa, da tracciati viabilistici di rilevanza regionale e transfrontaliera, ma si riscontra la presenza di numerosi **itinerari transvallivi**, alcuni di notevole interesse storico culturale.



## SISTEMI NATURALI

### VEGETAZIONE E AREE PROTETTE

La maggior parte del territorio è caratterizzata dalla presenza di boschi, soprattutto nelle porzioni pedemontane.

Sono presenti alcune aree protette quali:

- ◆ la riserva naturale del Ponte del diavolo, nel Comune di Lanzo Torinese;
- ◆ il Sito di Importanza Comunitario (SIC) esteso all'area contigua della Stura di Lanzo;
- ◆ la riserva naturale della Madonna della Neve sul Monte Lera;
- ◆ porzione del Parco Naturale della Mandria.

### IDROGRAFIA E OROGRAFIA

In ambito idrografico troviamo tre corsi d'acqua principali:

- ◆ il torrente Stura di Lanzo, che riceve gli affluenti Stura di Val Grande e Stura di Ala;
- ◆ il torrente Ceronda, che nasce nel Comune di Varisella per poi proseguire nei comuni di La Cassa e Fiano;
- ◆ il torrente Casternone, nel comune di Val della Torre.

Il territorio del distretto può essere suddiviso in **tre ambiti**:

**AMBITO DI TESTATA DI VALLE:** comprende Ala di Stura, Balme, Cantoira, Coassolo Torinese, Chialamberto, Corio, Monastero di Lanzo, Pessinetto.

I territori della Val Grande e la Valle di Ala sono caratterizzati dalla presenza di numerose borgate lungo i versanti e che, anche per via della scarsa infrastrutturazione, hanno mantenuto un buon livello di naturalità e conservazione paesaggistica.

Le due valli presentano notevoli differenze morfologiche:

la **Val d'Ala** è infatti caratterizzata da un solco vallivo profondo e dalla presenza di versanti piuttosto ripidi, per cui al suo interno gli insediamenti di sono addensati nell'area del medio versante con esposizione Sud;

la **Val Grande** è invece caratterizzata dalla presenza di un fondovalle maggiormente ampio, lungo il quale si sono sviluppati i fenomeni di urbanizzazione.

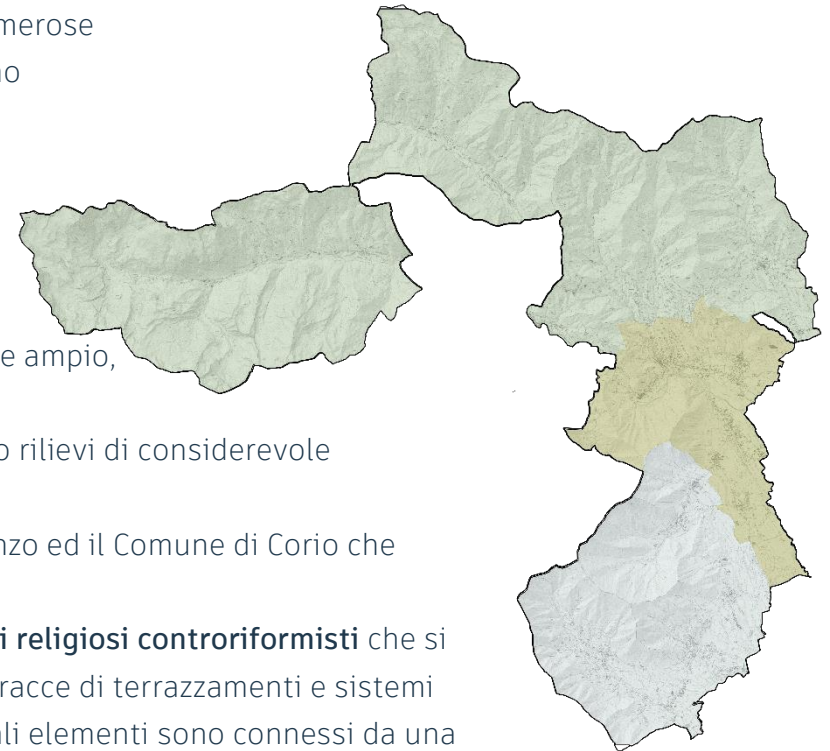
Nelle testate di entrambe le Valli verso il confine con il territorio francese troviamo rilievi di considerevole entità che marcano il confine naturale tra i due paesi.

È inoltre inclusa la **Val Tesso** con i Comuni di Coassolo Torinese e Monastero di Lanzo ed il Comune di Corio che orograficamente appartiene al bacino del Malone.

Nelle valli troviamo numerose testimonianze storiche, come il **sistema dei santuari religiosi controriformisti** che si concentrano lungo i crinali e il sistema delle **borgate storiche** in cui permangono tracce di terrazzamenti e sistemi irrigui, accompagnati spesso da elementi storici puntuali, come i **ponti in pietra**; tali elementi sono connessi da una rete di **percorsi storici montani e transvallivi**.

Si segnala inoltre la presenza diffusa di miniere, cave e aree estrattive, dovuta alla **ricchezza geologica e metallurgica** dell'area, che sono recentemente state oggetto di progetti di recupero e valorizzazione anche transfrontaliera.

I fondivalle e la loro tipologia insediativa locale sono stati largamente intaccati da dinamiche di **espansione edilizia negli anni '70**, ma permangono alcuni manufatti con valori storici e architettonici, soprattutto salendo di quota lungo i versanti.



**AMBITO DI MEDIA VALLE E FONDOVALLE:** comprende Lanzo Torinese con Germagnano, Balangero e Cafasse.

Per quanto riguarda il territorio allo sbocco delle valli, troviamo territori solo **parzialmente pianeggianti**, edificati nelle porzioni più favorevoli: Germagnano in sponda sinistra dello Stura, a valle della confluenza della Stura di Viù, Lanzo, sempre in sponda sinistra, è posto anche alla testata della Valle Tesso ed è attraversato dall'omonimo torrente. Infine, sulle sponde destra e sinistra dello Stura si trovano Cafasse, Fiano e Balangero disposti sul terrazzo fluviale. In comune di Balangero (e di Corio) si trova il rilievo del Monte San Vittore, il cui profilo risulta completamente modificato dagli scavi della miniera *Ex-Amiantifera*, oggetto di un imponente progetto di recupero paesaggistico e di messa in sicurezza. I centri storici ed in particolare Lanzo ospitano importanti **monumenti architettonici di rilevanza storica**.

**AMBITO DELLE VALLI CERONDA E CASTERNONE:** comprende Fiano, Givoletto, La Cassa, Val della Torre, Vallo Torinese e Varisella.

Completa il territorio del Distretto l'ambito dei comuni delle valli minori che dividono la valle di Lanzo dalla Val Susa. I centri abitati sono posti sulle falde del complesso montano che ha il suo punto culminante nel Monte Colombano, fa eccezione la località Brione di Val della Torre.

Anche in quest'area si osserva la prevalenza della **tipologia insediativa delle borgate e piccoli nuclei storici sulle pendici della collina**, sostituita, via via scendendo verso la piana Torinese, da fenomeni di urbanizzazione diffusa tipici della morfologia metropolitana.

Oltre agli insediamenti recenti, anche l'insediamento agricolo storico si differenzia dai precedenti, in quanto più simili a quelli che interessano la pianura torinese, come il **sistema rurale delle cascine**.

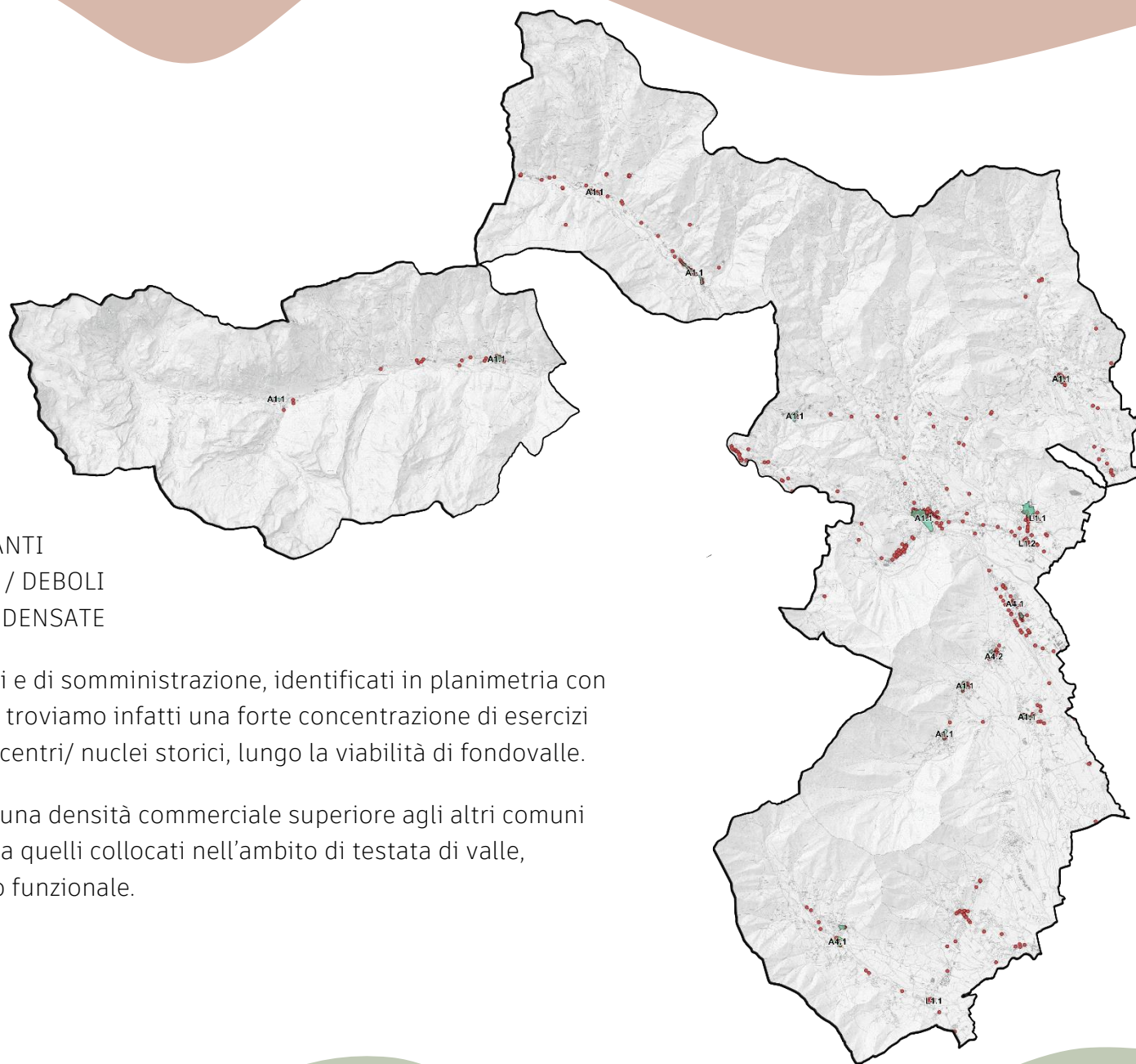
## SISTEMA COMMERCIALE

Nel distretto del commercio delle Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone sono presenti numerose aree di insediamento commerciale:

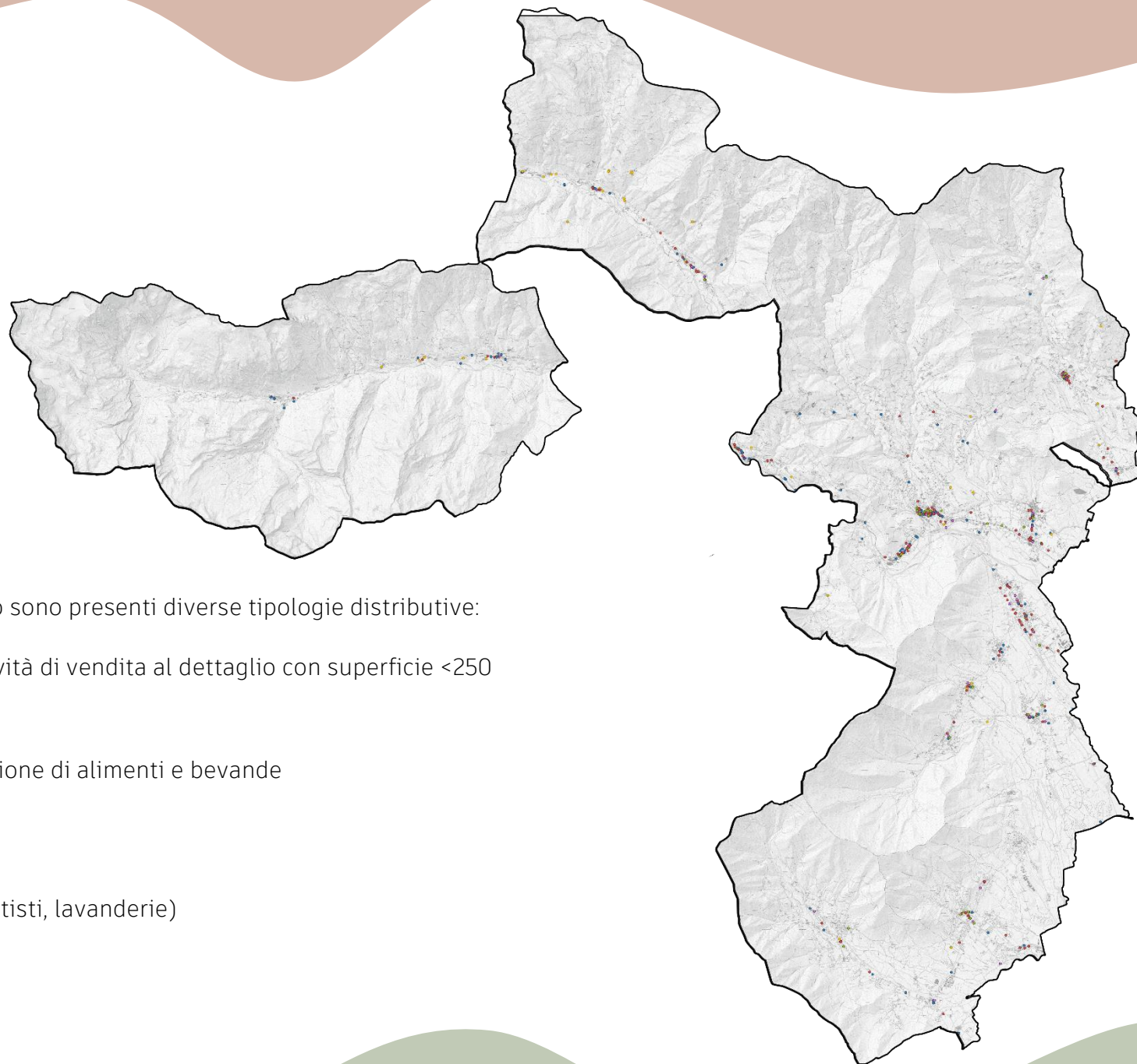
- 13 ADDENSAMENTI A.1 STORICI RILEVANTI
- 4 ADDENSAMENTI A.4 URBANI MINORI / DEBOLI
- 3 LOCALIZZAZIONI L.1 URBANE NON ADDENSATE

La maggior parte degli esercizi commerciali e di somministrazione, identificati in planimetria con simbolo rosso ricade al di fuori di tali aree, troviamo infatti una forte concentrazione di esercizi commerciali più che in corrispondenza dei centri/ nuclei storici, lungo la viabilità di fondovalle.

I comuni di Lanzo e Balangero presentano una densità commerciale superiore agli altri comuni presenti nel distretto, soprattutto rispetto a quelli collocati nell'ambito di testata di valle, configurandosi come luoghi nodali a livello funzionale.



- COMMERCIO IN SEDE FISSA**  
*alimentare ed extralimentare*
- ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE**  
*bar, ristoranti, pub, etc*
- AZIENDE AGRICOLE**  
*con attività di vendita al pubblico*
- SERVIZI ALLA PERSONA**  
*farmacie, estetisti, acconciatori, etc*



Nel distretto diffuso del commercio sono presenti diverse tipologie distributive:

- ◆ 353 esercizi di vicinato (attività di vendita al dettaglio con superficie <250 mq)
- ◆ 164 esercizi di somministrazione di alimenti e bevande
- ◆ 40 aziende agricole
- ◆ 62 servizi (acconciatori, estetisti, lavanderie)

## 7. PROBLEMATICHE AFFERENTI I COMPARTI ECONOMICI DEL DISTRETTO

Il presente paragrafo si pone l'obiettivo di sintetizzare le problematiche rilevate all'interno del distretto del commercio, emergenti dall'analisi dei comparti economici e dall'attività di somministrazione dei questionari all'utenza e agli operatori commerciali.

L'individuazione degli elementi di debolezza rappresenta un punto di partenza per l'attività del distretto del commercio: gli obiettivi da raggiungere nel triennio, infatti, si prefiggono la risoluzione, per quanto possibile, di tali problematiche.

SETTORE ECONOMICO	PROBLEMATICHE RISCONTRATE
Enogastronomia e produzione locale	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Presenza di numerosi prodotti che mancano di riconoscimenti, certificazioni e marchi di qualità</li><li>◆ Scarsa promozione / utilizzo dei prodotti locali nell'ambito dei locali di somministrazione / operatori turistici del distretto</li></ul>
Turismo e rete fruitiva	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Frammentarietà della rete di percorsi escursionistici / outdoor</li><li>◆ Mancanza di pacchetti promozionali esperienziali per le attività esistenti del territorio</li></ul>
Capacità imprenditoriale e innovazione	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Mancanza della copertura internet in alcuni punti del distretto</li><li>◆ Scarse capacità di utilizzo di piattaforme digitali</li><li>◆ Mancanza di attività di marketing territoriale</li><li>◆ Scarsa sinergia tra gli attori del territorio</li><li>◆ Scarsa capacità di intercettare finanziamenti ed altre opportunità</li></ul>
Commercio di vicinato	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Presenza di numerosi locali sfitti</li><li>◆ Scarsa cooperazione tra i commercianti</li><li>◆ Mancanza di attività di promozione</li><li>◆ Difficoltà economiche degli operatori nella corresponsione di canoni di locazione e tributi</li></ul>
Infrastrutturazione del territorio	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Divario tra fondovalle e ambiti di versante in relazione ai servizi</li><li>◆ Scarsa infrastrutturazione ed accessibilità delle aree montane</li><li>◆ Necessità di azioni di riqualificazione dei centri storici</li><li>◆ Presenza di seconde case di bassa qualità architettonica</li></ul>

## PARTE III – LA POLITICA DEL DISTRETTO

### 8. GLI INDIRIZZI NAZIONALI E COMUNITARI

La politica del Distretto del Commercio intercetta alcune tematiche di rilevanza nazionale, europea e talvolta globale. La coerenza con i programmi sovralocali aggiunge concretezza alla operatività del distretto del commercio, che, attraverso la definizione di una solida partnership mira, oltre che a realizzare azioni ad hoc, a costruire la capacità di attrarre nuove opportunità e finanziamenti derivanti da bandi e programmi nazionali e internazionali.

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite definisce **17 obiettivi** (*Sustainable Development Goals, SDGs*) da attuare in questo decennio che hanno l'ambizione di incidere in maniera virtuosa sulla crescita economica, sull'inclusione sociale e sulla tutela dell'Ambiente.

Questi possono essere suddivisi in cinque macrocategorie (le 5 P):

- ◆ Persone
- ◆ Prosperità
- ◆ Pace
- ◆ Partnership
- ◆ Pianeta

Gli obiettivi dell'Agenda 2030 che vengono maggiormente intercettati dalle azioni del Distretto del Commercio sono:



**OBIETTIVO 8:** incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;



**OBIETTIVO 11:** rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili;



**OBIETTIVO 9:** industria, innovazione e infrastrutture;



**OBIETTIVO 13:** promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico;

La visione e l'elemento di novità dell'Agenda 2030, associato alle conseguenze dell'evento pandemico del Covid-19, ancora in corso, trova una sua traduzione nelle politiche dell'Unione Europea che introduce ingenti risorse finanziarie.

Il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** del Governo italiano, si inserisce all'interno del programma europeo **Next Generation EU**, e stanziava circa 200 miliardi di euro per sei linee di indirizzo:

1. digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo;
2. rivoluzione verde e transizione ecologica;
3. infrastrutture per una mobilità sostenibile;
4. istruzione e ricerca;
5. inclusione e coesione;
6. salute.

Risulta evidente che oltre alle politiche europee e nazionali, il ruolo dei Comuni diventa centrale per contribuire a realizzare gli obiettivi del PNRR, che non devono essere solo immaginati come azioni materiali, ma anche come politiche virtuose che favoriscano lo sviluppo locale.

Il modello di governance del Distretto, i suoi obiettivi e le azioni scelte da tutti i soggetti coinvolti daranno un contributo a una nuova idea di sviluppo locale che mette al centro il tema della prossimità in un contesto con dinamiche globali.

## 9. LA VISION DEL DISTRETTO

Obiettivo primario del distretto del commercio è quello di costruire una solida governance territoriale che unisca attori pubblici e privati e che sia concretamente capace di fare del commercio un fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione del territorio.

La visione strategica del Distretto diffuso del commercio si pone l'obiettivo di fornire nuove opportunità per gli operatori commerciali presenti nel territorio, per immaginare e realizzare nuovi servizi per la popolazione, con una particolare attenzione al tema del digitale e della sostenibilità, ma anche di promuovere le molte possibilità di sviluppo turistico e culturale, sia sotto gli aspetti naturalistici e paesaggistici che enogastronomici.

Questa visione è la sintesi del percorso avviato dall'Unione montana dei comuni e Confesercenti di Torino e Provincia e ha visto il coinvolgimento di numerosi attori del territorio: imprenditori del commercio, associazioni culturali, enti di ricerca, hanno contribuito a definire le **linee strategiche e gli obiettivi da attuare nel triennio 2022 – 2024**, in coerenza con la misura della Regione Piemonte e con le linee di indirizzo sovralocali dell'Agenda 2030 e del Piano Next Generation EU.

Gli obiettivi da raggiungere attraverso la politica strategica dei distretti del commercio sono stati individuati in base alle necessità, criticità e proposte emerse nella fase di coinvolgimento della popolazione, in base alle attività ed iniziative già presenti sul territorio, ma anche in base agli indirizzi politici degli enti comunali coinvolti.

Gli obiettivi generali che il distretto diffuso del commercio delle Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone intende perseguire sono:

### ◆ **Promozione enogastronomica e sviluppo locale**

All'interno del distretto del commercio si individuano numerose produzioni enogastronomiche di eccellenza: la Toma di Lanzo, il lardo di Pessinetto, le Mocette, il salame di Turgia, i prodotti da forno quali i torcetti e i grissini, la birra, gli estratti di frutta, la lavorazione del pesce di acqua dolce. Oltre alle eccellenze enogastronomiche, si evidenzia la presenza di alcune produzioni artigianali di qualità, tra cui, in particolare, la lavorazione del legno e dei metalli.

Al fine di promuovere e valorizzare la produzione enogastronomica ed artigiana del distretto, saranno attivate varie iniziative, che spazieranno da attività di marketing (come la creazione di un paniere di pacchetti tipici del distretto), attività di formazione per i

commercianti su piattaforme digitali e su strategie promozionali, fino ad attività di assistenza e formazione per l'intercettazione di bandi e finanziamenti ed altre iniziative.

◆ **Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo**

Vista la vocazione turistica del territorio del distretto, che presenta un elevato valore paesaggistico ed è disseminato di emergenze storico-architettoniche ed ambientali di notevole pregio, si vuole incrementare l'attrattività turistica intervenendo attraverso il potenziamento del sistema fruitivo. A tal fine saranno messe in atto, durante la politica pluriennale del distretto, alcune azioni di tipo strutturale / fisico, come opere di riqualificazione dei centri urbani o degli itinerari escursionistici ed altre azioni di comunicazione e promozione che siano in grado di creare sinergie che mettano in rete i produttori locali con i commercianti e con la rete di accoglienza turistica.

◆ **Consolidamento dell'identità del distretto**

All'interno del territorio del distretto del commercio alcuni servizi amministrativi sono già erogati in maniera congiunta tra più comuni. La costituzione dell'Unione Montana dei Comuni ha favorito la nascita di una identità condivisa tra i territori e le comunità che ne fanno parte, condizione che ha agevolato la costruzione della partnership da cui scaturisce il Distretto del Commercio.

Essendo il territorio del distretto molto vasto ed eterogeneo, per consolidarne l'immagine, sarà necessario promuovere gli elementi accomunanti oltre a quelli caratterizzanti. Sulla base del percorso già avviato di condivisione dei servizi tra i comuni facenti parte dell'unione montana, si vuole intraprendere la strada della semplificazione amministrativa individuando regolamenti condivisi a livello distrettuale (regolamento arredi urbani e insegne, regolamento orari). Il consolidamento dell'identità del distretto avverrà attraverso azioni di comunicazione, tra cui la diffusione di materiale informativo e la creazione di un sito web dedicato per la promozione delle attività distrettuali, attraverso interventi strutturali, come il posizionamento di segnaletica e arredi che rispecchino l'immagine e il logo del distretto, ma anche attraverso attività che prevederanno la partecipazione della cittadinanza attiva e degli operatori economici nella politica del distretto.

## 10. IL RAPPORTO CON LE INIZIATIVE ESISTENTI

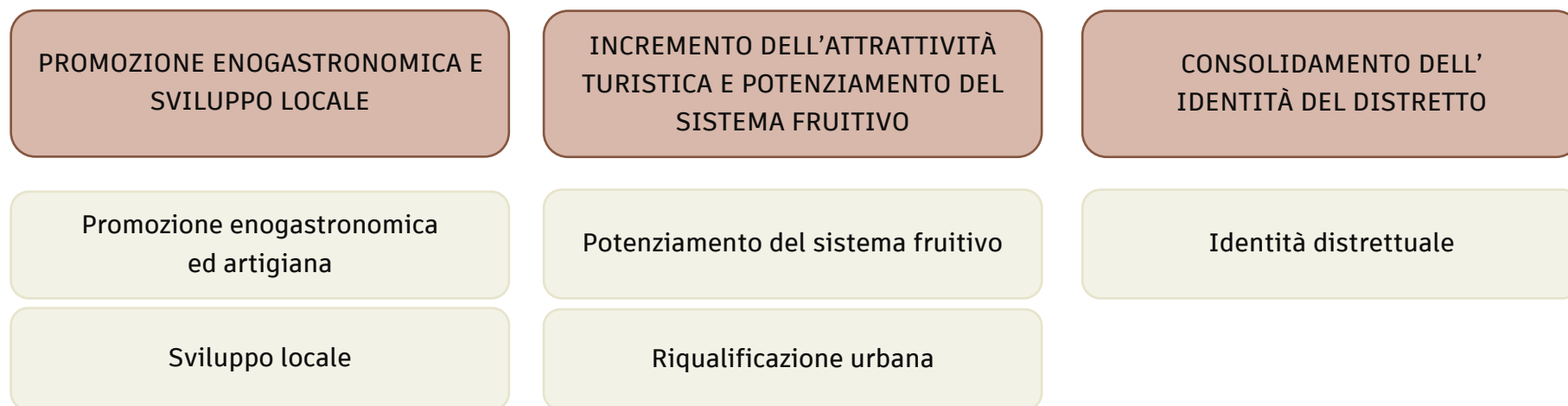
La politica del distretto, oltre ad inserirsi in un contesto più ampio di obiettivi ed indirizzo nazionali e internazionali, tiene conto delle numerose azioni e progettualità già attivate sul territorio nell'ambito del commercio e dell'imprenditoria. Esse possono essere di iniziativa pubblica o messe in campo da attori privati o associazioni di cittadini / commercianti che hanno aderito al protocollo di intesa quali partners di secondo livello.

AZIONE / INIZIATIVA	SOGGETTO ATTIVATORE	DESCRIZIONE	ALLINEAMENTO CON GLI OBIETTIVI DISTRETTUALI
Programma degli interventi nell'ambito delle borgate montane	Varie municipalità	Si rileva l'avvio di alcuni progetti di riqualificazione delle borgate montane	Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo;
La montagna si avvicina STRATEGIA AREE INTERNE	Unione Montana Regione Piemonte	La strategia prevede la diminuzione del divario nell'erogazione dei servizi tra aree montane e aree di fondovalle, la riscoperta dell'identità del territorio attraverso il rinnovamento degli elementi distintivi e di riconoscibilità ed infine la ridefinizione del rapporto con l'area metromontana. La strategia prevede una serie di interventi ed attività da mettere in campo in vari ambiti: sanità, istruzione, mobilità e sviluppo locale. In relazione a quest'ultimo tema, si prevedono numerose attività che presentano una forte interrelazione con le azioni del distretto del commercio. <a href="https://www.unionemontanavlcc.it/DesktopModules/SiscomVisualizzazionePDF/Default.aspx?IDDir=1708&amp;IDGest=8&amp;File=Strategia_SNAI_Lanzo.pdf">https://www.unionemontanavlcc.it/DesktopModules/SiscomVisualizzazionePDF/Default.aspx?IDDir=1708&amp;IDGest=8&amp;File=Strategia_SNAI_Lanzo.pdf</a>	Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo; promozione enogastronomica e sviluppo locale
Infrastrutture Banda Larga	Unione Montana Consorzio Topix Città metropolitana Regione Piemonte	Progetto che prevede l'infrastrutturazione della rete a banda larga del territorio dell'unione, che in alcune porzioni risulta ancora carente.	sviluppo locale

## 11. METODOLOGIA DEL QUADRO SINOTTICO

Gli obiettivi generali del distretto vengono declinati in vari **settori**, che rappresentano le grandi tematiche all'interno delle quali vengono posti obiettivi specifici da raggiungere nel triennio.

I settori individuati all'interno degli obiettivi del distretto urbano del commercio sono:



All'interno dei settori individuati, vengono individuate alcune **linee strategiche**, che declinano i tre obiettivi generali in obiettivi specifici da raggiungere attraverso le **azioni**, che verranno attuate nell'arco della politica triennale del distretto del commercio.

Le azioni sono classificate, oltre che per linea strategica, in base alla **tipologia di intervento** che comportano.

Esse possono riguardare:

**S - Interventi strutturali:** azioni che prevedono interventi fisici sul territorio

**C - Comunicazione:** attività di vario tipo che riguardano l'informazione dei cittadini sul distretto e sulle attività da esso previste

**F - Formazione:** attività formative per gli operatori e i cittadini del distretto

**R - Regolamenti:** azioni che prevedono la formazione di nuovi regolamenti o l'aggiornamento di quelli esistenti

Ogni azione e le attività / interventi che essa prevederà è descritta nel dettaglio nelle singole schede azioni. Per le singole azioni sono state individuate le correlazioni con indirizzi e politiche in atto. Si fa riferimento in particolare alla strategia aree interne **“la montagna si avvicina”** intrapresa dall'Unione dei Comuni, che ha una forte interrelazione per le tematiche sulle quali il distretto del commercio andrà ad agire. Vengono infine individuati i soggetti attivatori ed altri operatori coinvolti sia nell'attivazione che nella gestione delle attività.

Infine, a livello quantitativo vengono stimate **le tempistiche e i costi** previsti per l'attuazione delle azioni. Si specifica che molte azioni possono essere finanziate anche in occasione di bandi e finanziamenti esterni al Distretto.

Il meccanismo attuativo del programma triennale del distretto del commercio è affiancato da un **sistema di monitoraggio** che permette di comprendere in che misura lo strumento è stato attuato (indicatori di attuazione) e in che misura gli obiettivi sono stati raggiunti (indicatori di contesto).



<b>OBIETTIVO</b>	<b>SETTORE</b>		<b>LINEA STRATEGICA</b>
Promozione enogastronomica e sviluppo locale	1	Promozione enogastronomica ed artigiana	Nuove forme di commercializzazione
			Riconoscimento e promozione prodotti locali
	2	Sviluppo locale	Transizione digitale degli operatori commerciali
			Creare rete tra gli operatori commerciali e produttori locali
Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo	3	Potenziamento del sistema fruitivo	Creare rete tra gli operatori commerciali e turistici
	4	Riqualificazione urbana	Incremento dell'attrattività dei centri urbani
Creazione di un'identità distrettuale condivisa	5	Identità distrettuale	Diffusione dell'immagine distrettuale
			Fidelizzazione clienti
			Coinvolgimento della cittadinanza
			Semplificazione amministrativa

## PARTE IV – PROGRAMMA DEGLI INTERVENTI

### 12. QUADRO SINOTTICO DELLE AZIONI

OBIETTIVO	SETTORE	LINEA STRATEGICA	AZIONI			
Promozione enogastronomica e sviluppo locale	1	Promozione enogastronomica ed artigiana	Nuove forme di commercializzazione	1.1 C	Creazione di un paniere di prodotti tipici del distretto	
				1.2 C	Creazione di una vetrina digitale promozionale	
		Riconoscimento e promozione prodotti locali	1.3 C	Individuazione di marchi di qualità ed altri riconoscimenti per i prodotti km zero		
			1.4 C	Buoni promozionali per chi acquista nei negozi del distretto		
	2	Sviluppo locale	Transizione digitale degli operatori commerciali	2.1 F	Attività di formazione sull'utilizzo di piattaforme online	
				2.2 F	Attività di formazione sull'utilizzo di strategie di marketing	
				2.3 F	Attività di assistenza e preparazione per la partecipazione a bandi e finanziamenti	
Creare rete tra gli operatori commerciali e produttori locali			2.4 R	Incentivi sulla tassazione per chi commercializza i prodotti del distretto		
Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo	3	Potenziamento del sistema fruitivo	Creare rete tra gli operatori commerciali e turistici	3.1 C	Creazione di pacchetti fruitivi ed esperienziali	
	4	Riqualificazione urbana	Incremento dell'attrattività dei centri urbani	4.1 S	Installazione di elementi di arredo urbano nelle vie del commercio (fioriere, panchine)	
				4.2 S	Piani di qualificazione urbana	
				4.3 R	Miglioramento tramite incentivi dell'aspetto esteriore e delle performance ambientali degli esercizi commerciali	
	Creazione di un'identità distrettuale condivisa	5	Identità distrettuale	Diffusione dell'immagine distrettuale	5.1 C	Creazione e diffusione di materiale informativo cartaceo
					5.2 C	Creazione e diffusione di un sito internet
5.3 S					Posizionamento logo del distretto sulle insegne	
Coinvolgimento della cittadinanza			5.4 C	Somministrazione di questionari all'utenza		
			5.5 C	Festival del distretto del commercio		
Semplificazione amministrativa	5.6 R	Regolamento degli arredi urbani condiviso a livello distrettuale				

## 13. SCHEDE DELLE AZIONI

### 1.1 C CREAZIONE DI UN PANIERE DI PRODOTTI TIPICI DEL DISTRETTO

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
<b>SETTORE</b>	Promozione enogastronomica ed artigiana
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Nuove forme di commercializzazione

#### DESCRIZIONE INTERVENTO

Al fine di valorizzare la produzione enogastronomica locale, si prevede l'organizzazione di un "paniere di prodotti tipici del distretto", come "biglietto da visita" della filiera produttiva locale di qualità del distretto diffuso del commercio. In tal senso, verranno selezionati alcune produzioni caratteristiche della zona e verranno individuati i produttori interessati a fornire i loro prodotti da inserire all'interno del paniere, che verrà rivenduto presso i punti vendita collocati nei comuni del distretto e presso i principali operatori turistici e dell'accoglienza.

Si valuta anche la commercializzazione dei panieri durante gli eventi del distretto e anche nell'ambito della vetrina digitale.

#### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali;

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio, Amministrazioni comunali
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Proloco, Confesercenti, CNA
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022 – 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Amministrazioni comunali, Distretto del Commercio (finanziamento di gestione), altri Enti, Fondazioni, Imprenditoria locale
<b>COSTI STIMATI</b>	10.000 euro l'anno da reperire attraverso eventuali bandi e/o progetti con imprenditoria locale.

## 1.2 C CREAZIONE DI UNA VETRINA DIGITALE PROMOZIONALE

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
<b>SETTORE</b>	Promozione enogastronomica ed artigiana
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Nuove forme di commercializzazione

### DESCRIZIONE INTERVENTO

Il progetto si pone l'obiettivo di costruire una vetrina condivisa online con all'interno i negozi del Distretto. Tale applicazione, utilizzabile anche da smartphone, avrà un servizio di georeferenziazione dei punti vendita dei nove comuni.

Si prevede che la creazione e la sua attivazione avvenga dal secondo anno, per permettere agli operatori commerciali, anche attraverso le iniziative volte alla formazione, di coglierne le opportunità anche attraverso la presentazione di iniziative simili in altri territori e già avviate nel tempo.

Oltre al costo di progettazione e costruzione della piattaforma, sarà importante definire una gestione continuativa e il costante aggiornamento dei prodotti e dello strumento stesso. Nella fase di definizione del progetto si valuterà il coinvolgimento di aziende dedicate che possano fornire un supporto specifico. La piattaforma consentirà alla clientela di prenotare, conoscere la disponibilità e le caratteristiche ed infine di acquistare online i prodotti del distretto del commercio.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali; azione puntuale 8 - Sviluppo di servizi digitali

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Fondazione Links, Confesercenti
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Sponsorizzazioni locali e risorse di gestione
<b>COSTI STIMATI</b>	10.000 euro l'anno circa da reperire attraverso eventuali bandi e finanziamenti dedicati

## 1.3 C INDIVIDUAZIONE DI MARCHI DI QUALITÀ ED ALTRI RICONOSCIMENTI PER I PRODOTTI KM ZERO

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
<b>SETTORE</b>	Promozione enogastronomica ed artigiana
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Riconoscimento e promozione prodotti locali

### DESCRIZIONE INTERVENTO

All'interno del distretto del commercio si individuano numerose produzioni enogastronomiche di eccellenza non riconosciute a livello di marchi e certificazioni:

- ◆ il lardo di Pessinetto,
- ◆ le Mocette,
- ◆ il salame di Turgia,
- ◆ i prodotti da forno quali i torcetti e i grissini,
- ◆ la birra,
- ◆ gli estratti di frutta,
- ◆ la lavorazione del pesce di acqua dolce.

Oltre alle eccellenze enogastronomiche, si evidenzia la presenza di alcune produzioni artigianali di qualità, tra cui, in particolare, la lavorazione del legno e dei metalli.

Si specifica che il percorso di riconoscimento per il marchio DOP della toma di Lanzo è stato già avviato da una serie di produttori sostenuti dall'unione montana. Il percorso intrapreso ha portato alla valorizzazione del prodotto e alla sua promozione a livello regionale e nazionale.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali;

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Amministrazioni Comunali, Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Fondazione Links, Imprenditoria locale
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Camera di Commercio, Regione Piemonte
<b>COSTI STIMATI</b>	8.000 euro da reperire attraverso eventuali bandi o risorse interne

## 1.4 C BUONI PROMOZIONALI PER CHI ACQUISTA NEI NEGOZI DEL DISTRETTO

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
<b>SETTORE</b>	Promozione enogastronomica ed artigiana
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Riconoscimento e promozione prodotti locali

### DESCRIZIONE INTERVENTO

La progettualità prevede la creazione di pacchetti di scontistiche che valorizzino l'acquisto all'interno del Distretto. Questi non devono solo coinvolgere gli esercizi di vicinato, ma tutte le realtà locali, da quelle artigiane, alle aziende agricole, al sistema ricettivo e ristorativo. La creazione di una tessera punti digitale nominale o familiare porterà a una scontistica immediata all'interno delle attività aderenti.

Si prevede anche la possibilità di costruire una lotteria del Distretto, associata alla tessera punti, a cadenza annuale.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Amministrazioni comunali, Confesercenti
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Operatori commerciali del Distretto
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022 – 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Operatori commerciali del Distretto, Imprenditori
<b>COSTI STIMATI</b>	Non è possibile ipotizzare in questa fase un importo

## 2.1 F ATTIVITÀ DI FORMAZIONE SULL'UTILIZZO DI PIATTAFORME ONLINE

FORMAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
<b>SETTORE</b>	Sviluppo locale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Transizione digitale degli operatori commerciali

### DESCRIZIONE INTERVENTO

L'intervento si pone l'obiettivo di costruire un percorso continuativo con gli operatori commerciali, gli artigiani e del settore ricettivo nel campo della formazione digitale per migliorare l'utilizzo di tutte le piattaforme social e promozionali.

I momenti formativi, oltre a concentrarsi sull'utilizzo degli strumenti per il singolo punto vendita, vogliono portare alla definizione di un utilizzo condiviso delle piattaforme per una promozione del sistema del Distretto.

L'intero ciclo di incontri ha quindi il doppio obiettivo di migliorare il livello di digitalizzazione del punto vendita, ma anche quello di aumentare la consapevolezza che solo attraverso un sistema condiviso di promozione e di utilizzo coordinato dei social, aumenta il livello di comunicazione e di promozione dell'intero territorio.

I momenti formativi vedranno il coinvolgimento di docenti esperti di marketing e comunicazione oltre che di esperti di pianificazione territoriale e strategica.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 8 - Sviluppo di servizi digitali

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	DISTRETTO DEL COMMERCIO
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	CAMERA DI COMMERCIO, CNA
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Programmazione svolta negli anni 2022 -2023 -2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Distretto
<b>COSTI STIMATI</b>	6.000 euro l'anno circa da reperire o con risorse comunali o con la presentazione di progetti specifici a Fondazioni ed Enti camerali.

## 2.2 F ATTIVITÀ DI FORMAZIONE SULL'UTILIZZO DI STRATEGIE DI MARKETING

FORMAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
<b>SETTORE</b>	Sviluppo locale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Transizione digitale degli operatori commerciali

### DESCRIZIONE INTERVENTO

L'intervento si pone l'obiettivo di costruire un percorso continuativo con gli operatori commerciali, gli artigiani e del settore ricettivo nel campo del marketing territoriale.

Sarà organizzata una serie di incontri con docenti esperti in materia al fine di formare gli operatori economici e turistici del luogo ad ampliare la loro attività, a promuoverla, a raggiungere nuovi clienti e a fidelizzare i clienti abituali attraverso strategie di marketing territoriale.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali; azione puntuale 8 - Sviluppo di servizi digitali

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio, Confesercenti
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Fondazione Links
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022 – 2023
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Camera di Commercio, Amministrazioni comunali
<b>COSTI STIMATI</b>	5.000 euro l'anno circa da reperire o con risorse comunali o con la presentazione di progetti specifici a Fondazioni ed Enti camerali.

## 2.3 F ATTIVITÀ DI ASSISTENZA E PREPARAZIONE PER LA PARTECIPAZIONE A BANDI E FINANZIAMENTI

FORMAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
<b>SETTORE</b>	Sviluppo locale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Transizione digitale degli operatori commerciali

### DESCRIZIONE INTERVENTO

Costituzione di un tavolo tecnico che analizzi le opportunità di finanziamenti o bandi che possa portare investimenti all'interno del territorio del Distretto. Oltre agli uffici comunali e dell'unione, si prevede la possibilità di impiegare una risorsa specifica che sia da collante tra le amministrazioni comunali, i partner coinvolti e gli imprenditori locali per partecipare a ogni tipo di iniziativa di promozione e valorizzazione del territorio. Il lavoro dovrà mettere in rete le iniziative già presenti e avviate nel territorio, sia dal pubblico che dal privato, monitorarne lo stato di avanzamento e verificare se queste possono essere inserite all'interno di bandi e finanziamenti specifici. Particolare attenzione sarà rivolta alle opportunità derivanti dalla Strategia Nazionale per le Aree Interne e gli investimenti del PNRR rivolti agli enti pubblici, a partire dalla Missione 1 Componente 3. Definizione di un cronoprogramma dei bandi pubblicati dalle Fondazioni e dagli enti sovracomunali. Attività di report e di coinvolgimento di altri soggetti per la presentazione dei progetti.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Confesercenti, Fondazione Links
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022 – 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Camera di commercio, Fondazioni, Imprenditoria locale, Associazioni.
<b>COSTI STIMATI</b>	8.000 euro l'anno circa da reperire attraverso eventuali bandi e finanziamenti dedicati o attività interne dei soggetti coinvolti

## 2.4 R INCENTIVI SULLA TASSAZIONE PER CHI COMMERCIALIZZA I PRODOTTI DEL DISTRETTO

REGOLAMENTI

OBIETTIVO	Promozione enogastronomica e sviluppo locale
SETTORE	Sviluppo locale
LINEA STRATEGICA	Creare rete tra gli operatori commerciali e produttori locali

### DESCRIZIONE INTERVENTO

Progettazione di incentivi (ad es. riduzione tariffe TARI, riduzione tariffe consumo suolo pubblico, etc) per i commercianti / ristoratore che rivendono / utilizzano come materie prime i prodotti della filiera locale.

Il tema della valorizzazione della produzione locale è propulsore di sviluppo economico e di crescita della capacità di fare rete reciproca tra gli operatori del territorio.

### RELAZIONE SNAI “La montagna si avvicina”

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali;

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

SOGGETTO ATTUATORE	Amministrazioni comunali, Unione Montana
ALTRI SOGGETTI COINVOLTI	Distretto del Commercio
TEMPI PREVISTI	Anno 2023 - 2024
SOGGETTO FINANZIATORE	Amministrazioni comunali
COSTI STIMATI	Non è possibile definire in questa fase il costo dell'iniziativa.

### 3.1 C CREAZIONE DI PACCHETTI FRUITIVI ED ESPERIENZIALI

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo
<b>SETTORE</b>	Potenziamento del sistema fruitivo
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Creare rete tra gli operatori commerciali e turistici

#### DESCRIZIONE INTERVENTO

L'azione prevede l'individuazione di elementi culturali e della tradizione locale, punti di accoglienza (ristoranti, bar, hotel, agriturismi, bed & breakfast ed altri), ma anche produttori locali ed altri operatori economici, che possano caratterizzare con diverse tematiche i percorsi esistenti.

Saranno quindi realizzati diversi pacchetti di esperienze rivolti agli utenti e ai visitatori che saranno incentrati su varie tematiche come ad esempio: l'architettura religiosa controriformista, i villaggi agricoli d'alpeggio, la strada del gusto, la scoperta delle borgate, i percorsi della transumanza, etc.

Tali pacchetti possono comprendere (coinvolgendo così gli attori del territorio) degustazioni di prodotti tipici, visite didattiche, visite guidate, pernottamenti ed altri servizi, che in maniera congiunta consentiranno ai visitatori di fruire in maniera completa il territorio del distretto del commercio.

FASE 1: individuazione percorsi e soggetti interessati

FASE 2: installazione di segnaletica per il riconoscimento dei percorsi e dei punti di interesse lungo essi

FASE 3: promozione e commercializzazione dei pacchetti presso i luoghi con affluenza turistica e civica

#### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale: azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali;

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Confesercenti, unione montana
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022 – 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Amministrazioni comunali, Fondazioni, Camera di Commercio
<b>COSTI STIMATI</b>	10.000 euro l'anno, circa da reperire attraverso eventuali bandi e finanziamenti dedicati

## 4.1 S **INSTALLAZIONE DI ELEMENTI DI ARREDO URBANO NELLE VIE DEL COMMERCIO (FIORIERE, PANCHINE)**

*INTERVENTO  
STRUTTURALE*

<b>OBIETTIVO</b>	Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo
<b>SETTORE</b>	Riqualificazione urbana
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Incremento dell'attrattività dei centri urbani

### **DESCRIZIONE INTERVENTO**

Con la volontà di rendere tangibile l'identità del distretto del commercio a chi lo frequenta, si prevede l'installazione di arredi urbani nelle vie con maggiore concentrazione di attività commerciali.

FASE 0: individuazione di fondi comunali o distrettuali/ bandi regionali, nazionali e comunitari che mettano a disposizione risorse finanziarie per gli interventi

FASE 1: individuazione e mappatura degli ambiti interessati all'interno del territorio del distretto

FASE 2: costruzione dell'elenco degli interventi suddivisi per tipologia

L'attività sarà svolta in maniera coordinata con gli uffici dei lavori pubblici dei singoli comuni.

Non è possibile definire in questa fase l'importo delle opere previste ma si ipotizza la progettualità che si sviluppa nel corso del triennio.

Nel primo anno si prevede l'avvio di uno studio preliminare che vede l'analisi dei progetti in essere e già realizzata. Coinvolgimento dei tecnici comunali e di tecnici incaricati, se necessario; preparazione piano di riqualificazione delle aree del distretto.

### **RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"**

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 7 - Valorizzazione delle risorse turistiche, culturali e ambientali

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Amministrazioni comunali, Distretto del Commercio, unione montana
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Partner
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Regione Piemonte, Fondazioni, altri Enti
<b>COSTI STIMATI</b>	50.000 euro circa, risorse da reperire attraverso apposite misure e/o bandi

## 4.2 S PIANI DI QUALIFICAZIONE URBANA

### INTERVENTO STRUTTURALE

<b>OBIETTIVO</b>	Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo
<b>SETTORE</b>	Riqualificazione urbana
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Incremento dell'attrattività dei centri urbani

#### DESCRIZIONE INTERVENTO

Anche in relazione alle numerose azioni di riqualificazione attivate negli ultimi anni nei centri urbani che fanno parte del Distretto del Commercio, si vuole costruire un masterplan degli interventi di riqualificazione urbana dei centri abitati del Distretto che definiscano gli ambiti di intervento che possono essere sviluppati con Piani di Qualificazione Urbana.

L'obiettivo è che si definisca un piano di opere pubbliche del Distretto con particolare attenzione allo spazio pubblico, che possano essere attivate con bandi specifici.

Durante l'anno 2022 si prevede la creazione del masterplan degli interventi di riqualificazione. Non è possibile definire in questa fase una localizzazione precisa degli interventi con relativo importo, seppur parametrico.

#### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro sviluppo locale; azione puntuale 7 - Valorizzazione delle risorse turistiche, culturali e ambientali

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Amministrazioni Comunali, Distretto del Commercio, Unione Montana
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Confesercenti
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Avvio studio nell'anno 2022. Possibile avvio attività nell'anno 2023 – 2024.
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Regione Piemonte, risorse interne, bandi specifici.
<b>COSTI STIMATI</b>	10.000 euro per l'anno 2022. Non è possibile in questa fase definire l'importo dei piani di riqualificazione.

### 4.3 R MIGLIORAMENTO TRAMITE INCENTIVI DELL'ASPETTO ESTERIORE E DELLE PERFORMANCE AMBIENTALI DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI

REGOLAMENTI

<b>OBIETTIVO</b>	Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo
<b>SETTORE</b>	Riqualificazione urbana
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Incremento dell'attrattività dei centri urbani

#### DESCRIZIONE INTERVENTO

Progettazione di incentivi per il recupero dei locali commerciali e del patrimonio architettonico del distretto nell'ottica di favorirne l'ammodernamento e di raggiungere standard ambientali di qualità.

Si prevede una prima fase di censimento degli assi commerciali e dei singoli fabbricati su cui concentrare gli interventi. Una volta effettuata la mappatura degli interventi da realizzare, verranno individuate opportunità di finanziamento regionali, nazionali o comunitarie oppure risorse interne al distretto del commercio o fornite da altri soggetti coinvolti.

Si prevede l'avvio dello studio nel primo anno di operatività del distretto.

#### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Amministrazioni Comunali, Distretto del Commercio, Unione Montana
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Confesercenti, LINKS
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Avvio studio nell'anno 2022. Possibile avvio attività nell'anno 2023 – 2024.
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Regione Piemonte, risorse interne, bandi specifici.
<b>COSTI STIMATI</b>	10.000 euro per l'anno 2022. Non è possibile in questa fase definire l'importo degli interventi.

## 5.1 C CREAZIONE E DIFFUSIONE DI MATERIALE INFORMATIVO CARTACEO

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Creazione di un'identità distrettuale condivisa
<b>SETTORE</b>	Identità distrettuale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Diffusione dell'immagine distrettuale

### DESCRIZIONE INTERVENTO

L'azione prevede la realizzazione di materiale cartaceo per la promozione del Distretto e, soprattutto, degli eventi. Dopo la definizione del calendario condiviso degli eventi, si definiranno i vari materiali da distribuire nei vari comuni e presso le strutture del territorio (negozi, strutture ricettive, pro loco, pubblici esercizi di vario tipo, altri punti di affluenza turistica).

Il materiale prodotto dovrà avere coerenza grafica con le parti digitali e dovrà contenere tutte le informazioni per poter comunicare e/o partecipare con la politica del Distretto.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

L'azione si inserisce all'interno degli obiettivi generali della strategia: ricostruzione dell'identità del territorio, rinnovamento degli elementi distintivi e di riconoscibilità. La SNAI individua poi numerose azioni puntuali attraverso cui raggiungere tali obiettivi.

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Confesercenti
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anni 2022 – 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Amministrazioni comunali, Confesercenti
<b>COSTI STIMATI</b>	5.000 euro l'anno da reperire attraverso eventuali bandi o risorse interne

## 5.2 C CREAZIONE E DIFFUSIONE DI UN SITO INTERNET

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Creazione di un'identità distrettuale condivisa
<b>SETTORE</b>	Identità distrettuale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Diffusione dell'immagine distrettuale

### DESCRIZIONE INTERVENTO

L'azione prevede la creazione di un sito web dedicata al Distretto del Commercio che promuova la politica del Distretto e tutte le attività che vi partecipano. Il sito non dovrà promuovere la singola realtà imprenditoriale, ma racconterà l'intero sistema, fatto di commercio, turismo, attività istituzionali, opportunità di finanziamenti e sviluppo locale.

La gestione della pagina web deve essere continuativa e promossa anche attraverso sponsorizzazioni in concomitanza con gli eventi più importanti e attrattivi che si svolgono nel distretto. Essa potrà contenere la vetrina digitale di cui all'azione 1.2C.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

L'azione si inserisce all'interno degli obiettivi generali della strategia: ricostruzione dell'identità del territorio, rinnovamento degli elementi distintivi e di riconoscibilità. La SNAI individua poi numerose azioni puntuali attraverso cui raggiungere tali obiettivi.

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anni 2022 – 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Camera di Commercio, amministrazioni comunali.
<b>COSTI STIMATI</b>	5.000 euro l'anno da reperire attraverso eventuali bandi o risorse interne

### 5.3 S POSIZIONAMENTO LOGO DEL DISTRETTO SULLE INSEGNE

INTERVENTO STRUTTURALE

<b>OBIETTIVO</b>	Creazione di un'identità distrettuale condivisa
<b>SETTORE</b>	Identità distrettuale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Diffusione dell'immagine distrettuale

#### DESCRIZIONE INTERVENTO

Con la volontà di rendere tangibile l'identità del distretto del commercio a chi lo frequenta, si propone l'apposizione del logo del distretto del commercio sulle vetrine (vetrofanìa adesiva o incisione) e sulle insegne dei punti vendita, con differenziazione per chi promuove la commercializzazione del paniere di prodotti tipici del distretto.

Questa attività vedrà coinvolte le amministrazioni, gli operatori commerciali, l'Associazione di Categoria Confesercenti che, insieme, individueranno il format che verrà poi applicato nei vari punti vendita aderenti.

#### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

L'azione si inserisce all'interno degli obiettivi generali della strategia: ricostruzione dell'identità del territorio, rinnovamento degli elementi distintivi e di riconoscibilità. La SNAI individua poi numerose azioni puntuali attraverso cui raggiungere tali obiettivi.

Pilastro sviluppo locale: azione puntuale 6 - Recupero e valorizzazione delle filiere produttive locali;

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Partner, imprenditori
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2023
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Camera di Commercio, altri Enti, Amministrazioni comunali
<b>COSTI STIMATI</b>	25.000 euro circa, risorse da reperire attraverso apposite misure e/o bandi

## 5.4 C SOMMINISTRAZIONE DI QUESTIONARI ALL'UTENZA

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Creazione di un'identità distrettuale condivisa
<b>SETTORE</b>	Identità distrettuale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Coinvolgimento della cittadinanza

### DESCRIZIONE INTERVENTO

Si prevede la somministrazione di questionari rivolti a tutti i cittadini del distretto, ai pendolari, turisti ed altri visitatori. Tale attività verrà svolta nell'ambito di sagre ed altri eventi pubblici del distretto o dei comuni che ne fanno parte, dove sarà collocato un punto informazioni del distretto.

I questionari potranno essere anche somministrati attraverso le pagine social dedicate del distretto del commercio.

L'attività oggetto della presente azione ha come obiettivo il coinvolgimento della cittadinanza in un'ottica di partecipazione attiva alla politica del distretto. Per i cittadini sarà così possibile, attraverso numerosi canali, contribuire alla politica del distretto anche fornendo eventuali critiche o proposte relativamente alle attività / interventi correnti e previste.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

L'azione si inserisce all'interno degli obiettivi generali della strategia: ricostruzione dell'identità del territorio, rinnovamento degli elementi distintivi e di riconoscibilità. La SNAI individua poi numerose azioni puntuali attraverso cui raggiungere tali obiettivi.

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Fondazione Links, Confesercenti
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Camera di Commercio, Fondazioni, altri Enti
<b>COSTI STIMATI</b>	15.000 euro da reperire attraverso eventuali bandi o risorse interne

## 5.5 C FESTIVAL DEL DISTRETTO DEL COMMERCIO

COMUNICAZIONE

<b>OBIETTIVO</b>	Creazione di un'identità distrettuale condivisa
<b>SETTORE</b>	Identità distrettuale
<b>LINEA STRATEGICA</b>	Coinvolgimento della cittadinanza

### DESCRIZIONE INTERVENTO

Si prevede l'organizzazione con cadenza annuale del Festival del Distretto del Commercio, durante il quale saranno presentate tutte le attività ed iniziative messe in atto dalla politica distrettuale e quelle che si prevede mettere in atto nel prossimo periodo. Sarà presentato il percorso, gli interventi ed iniziative con il loro stato di avanzamento, i risultati ottenuti e gli obiettivi che ancora devono essere raggiunti.

Questo momento pubblico sarà anche occasione per presentare e promuovere gli attori e partners del distretto, che potranno preparare offerte e servizi dedicati in occasione dell'evento.

Si prevede anche, in questa occasione, di raccogliere le opinioni e le proposte dell'utenza e degli operatori commerciali e turistici del luogo, al fine di monitorare l'efficacia e la riconoscibilità delle attività del distretto.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

L'azione si inserisce all'interno degli obiettivi generali della strategia: ricostruzione dell'identità del territorio, rinnovamento degli elementi distintivi e di riconoscibilità. La SNAI individua poi numerose azioni puntuali attraverso cui raggiungere tali obiettivi.

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	Distretto del Commercio
<b>ALTRI SOGGETTI COINVOLTI</b>	Proloco, Associazioni Locali, Confesercenti
<b>TEMPI PREVISTI</b>	Anno 2022 – 2023 - 2024
<b>SOGGETTO FINANZIATORE</b>	Amministrazioni comunali, Fondazioni, Imprenditoria locale
<b>COSTI STIMATI</b>	7.000 euro l'anno da reperire attraverso eventuali bandi o risorse interne

## 5.6 R REGOLAMENTO DEGLI ARREDI URBANI CONDIVISO A LIVELLO DISTRETTUALE

REGOLAMENTI

OBIETTIVO	Creazione di un'identità distrettuale condivisa
SETTORE	Identità distrettuale
LINEA STRATEGICA	Semplificazione amministrativa

### DESCRIZIONE INTERVENTO

Per favorire la semplificazione amministrativa e al fine consolidare l'identità del distretto del commercio, verranno uniformati i regolamenti comunali (regolamento de hors, regolamento sulle insegne, linee guida per l'installazione di arredi urbani, etc) che riguardano il piano strada. Tale semplificazione consentirà l'uniformità dell'aspetto delle vie del commercio, al fine di far percepire ad utenti e visitatore la continuità del sistema.

### RELAZIONE SNAI "La montagna si avvicina"

Pilastro Assistenza tecnica e Animazione territoriale: azione puntuale 9 - Assistenza tecnica e animazione territoriale

SOGGETTO ATTUATORE	Amministrazioni comunali
ALTRI SOGGETTI COINVOLTI	Unione Montana
TEMPI PREVISTI	Anno 2023 - 2024
SOGGETTO FINANZIATORE	Non sono previsti costi specifici
COSTI STIMATI	Non sono previsti costi specifici

## 14. CRONOPROGRAMMA DEGLI INTERVENTI

OBIETTIVO	SETTORE	LINEA STRATEGICA	AZIONI		2022	2023	2024	
Promozione enogastronomica e sviluppo locale	1	Promozione enogastronomica ed artigiana	Nuove forme di commercializzazione	1.1 C	Creazione di un paniere di prodotti tipici del distretto			
				1.2 C	Creazione di una vetrina online promozionale			
		Riconoscimento e promozione prodotti locali	1.3 C	Individuazione di marchi di qualità ed altri riconoscimenti per i prodotti km zero				
			1.4 C	Buoni promozionali per chi acquista nei negozi del distretto				
	2	Sviluppo locale	Transizione digitale degli operatori commerciali	2.1 F	Attività di formazione sull'utilizzo di piattaforme online			
				2.2 F	Attività di formazione sull'utilizzo di strategie di marketing			
				2.3 F	Attività di assistenza e preparazione per la partecipazione a bandi e finanziamenti			
			2.4 R	Incentivi sulla tassazione per chi commercializza i prodotti del distretto				
Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo	3	Potenziamento del sistema fruitivo	Creare rete tra gli operatori commerciali e turistici	3.1 C	Creazione di pacchetti fruitivi ed esperienziali			
	4	Riqualificazione urbana	Incremento dell'attrattività dei centri urbani	4.1 S	Installazione di elementi di arredo urbano nelle vie del commercio (fioriere, panchine)			
				4.2 S	Piani di qualificazione urbana			
				4.3 R	Miglioramento tramite incentivi dell'aspetto esteriore e delle performance ambientali degli esercizi commerciali			
Creazione di un'identità distrettuale condivisa	5	Identità distrettuale	Diffusione dell'immagine distrettuale	5.1 C	Creazione e diffusione di materiale informativo cartaceo			
				5.2 C	Creazione e diffusione di un sito internet			
				5.3 S	Posizionamento logo del distretto sulle insegne			
		Coinvolgimento della cittadinanza	5.4 C	Somministrazione di questionari all'utenza				
			5.5 C	Festival del distretto del commercio				
			5.6 R	Regolamento degli arredi urbani condiviso a livello distrettuale				

## 15. CRONOPROGRAMMA FINANZIARIO DEGLI INTERVENTI

OBIETTIVO	SETTORE	LINEA STRATEGICA	AZIONI		2022	2023	2024	TOTALE	
Promozione enogastronomica e sviluppo locale	1	Promozione enogastronomica ed artigiana	Nuove forme di commercializzazione	1.1 C	Creazione di un paniere di prodotti tipici del distretto	10.000	10.000	10.000	30.000
				1.2 C	Creazione di una vetrina online promozionale		10.000	10.000	20.000
		Riconoscimento e promozione prodotti locali	1.3 C	Individuazione di marchi di qualità ed altri riconoscimenti per i prodotti km zero	8.000			8.000	
			1.4 C	Buoni promozionali per chi acquista nei negozi del distretto					
	2	Sviluppo locale	Transizione digitale degli operatori commerciali	2.1 F	Attività di formazione sull'utilizzo di piattaforme online	6.000	6.000	6.000	18.000
				2.2 F	Attività di formazione sull'utilizzo di strategie di marketing		5.000	5.000	10.000
				2.3 F	Attività di assistenza e preparazione per la partecipazione a bandi e finanziamenti	8.000	8.000	8.000	24.000
			2.4 R	Creare rete tra gli operatori commerciali e produttori locali					
Incremento dell'attrattività turistica e potenziamento del sistema fruitivo	3	Potenziamento del sistema fruitivo	Creare rete tra gli operatori commerciali e turistici	3.1 C	Creazione di pacchetti fruitivi ed esperienziali	10.000	10.000	10.000	30.000
	4	Riqualificazione urbana	Incremento dell'attrattività dei centri urbani	4.1 S	Installazione di elementi di arredo urbano nelle vie del commercio (fioriere, panchine)	50.000			50.000
				4.2 S	Piani di qualificazione urbana	10.000			10.000
				4.3 R	Miglioramento tramite incentivi dell'aspetto esteriore e delle performance ambientali degli esercizi commerciali	10.000			10.000
Creazione di un'identità distrettuale condivisa	5	Identità distrettuale	Diffusione dell'immagine distrettuale	5.1 C	Creazione e diffusione di materiale informativo cartaceo	5.000	5.000	5.000	15.000
				5.2 C	Creazione e diffusione di un sito internet	5.000	5.000	5.000	15.000
				5.3 S	Posizionamento logo del distretto sulle insegne		25.000		25.000
		Coinvolgimento della cittadinanza	5.4 C	Somministrazione di questionari all'utenza	15.000			15.000	
			5.5 C	Festival del distretto del commercio	7.000	7.000	7.000	21.000	
			5.6 R	Semplificazione amministrativa					
<b>TOTALE</b>					<b>144.000</b>	<b>91.000</b>	<b>66.000</b>	<b>301.000</b>	

## 16. MONITORAGGIO ED AGGIORNAMENTO DEL PROGRAMMA

Il monitoraggio delle attività del Distretto è un elemento centrale che ha l'obiettivo di valutare le singole azioni. La definizione del sistema del monitoraggio sarà differenziata per ogni attività attraverso degli indicatori di partenza.

La gestione dell'attività di monitoraggio sarà coordinata dal Manager di Distretto in collaborazione con l'associazione di categoria e con il supporto dei partner di secondo livello.

Come evidenziato nel cronoprogramma delle attività, sarà compito degli uffici comunali e dei tecnici dell'associazione di categoria, definire un Piano di monitoraggio del Distretto. Il presente piano sarà lo strumento per verificare lo stato di avanzamento dei lavori e, se necessario, intervenire con tempestività con nuove linee di indirizzo e azioni.

Il monitoraggio dell'azione del Distretto dovrà fare riferimento a **tre ambiti**:

- ◆ **Efficacia dell'attività istituzionale:** i fenomeni misurabili attengono al numero di incontri, ai tempi di costituzione dei tavoli di lavoro, al numero di soggetti (cittadinanza e stakeholder) coinvolti, ecc;
- ◆ **Indicatori di contesto:** si potranno rilevare dati sulla dinamica degli esercizi, volume di spesa pubblica dedicata, volume di investimenti, ecc.
- ◆ **Stato di attuazione del programma triennale:** i fenomeni collegati a questo ambito sono entità dei finanziamenti reperiti, numero di eventi, numero di accessi alle pagine social e ai siti istituzionali, successo delle promozioni commerciali.