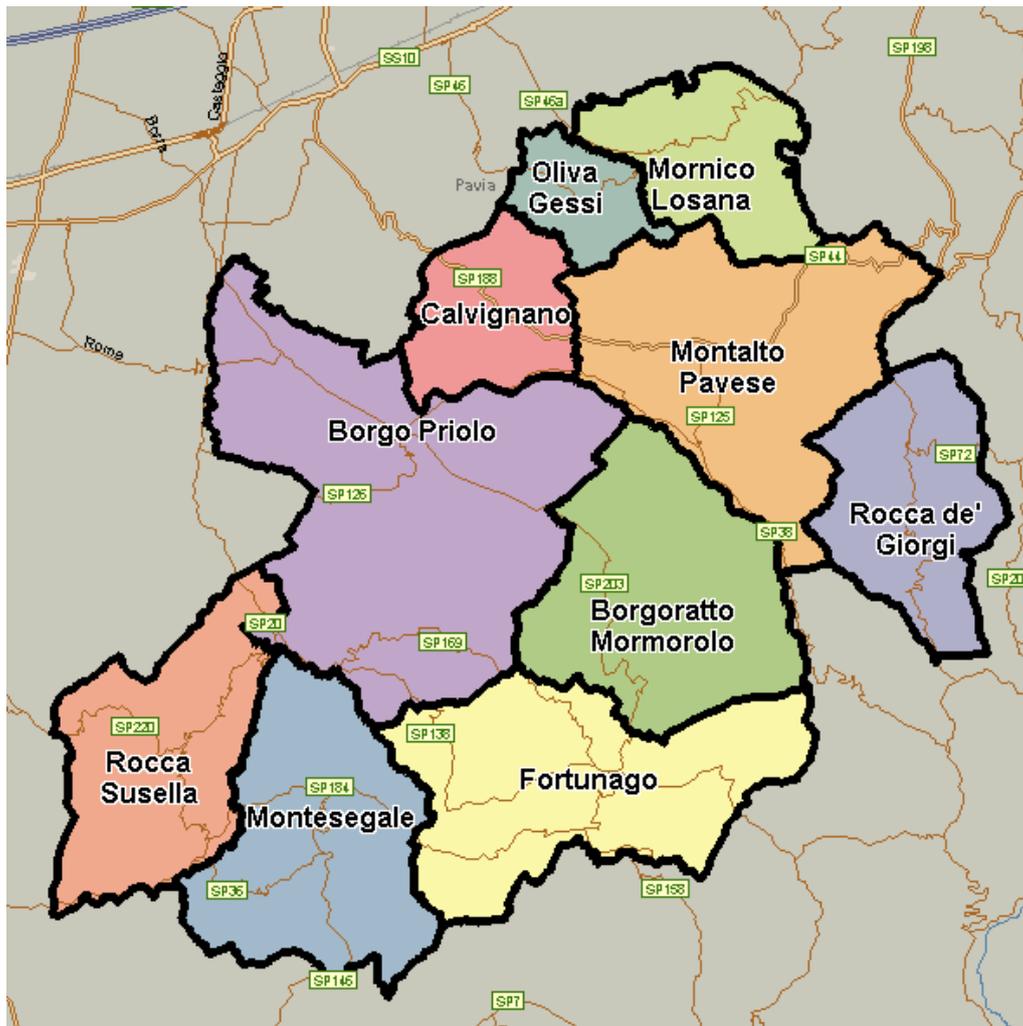


PROGRAMMA DI INTERVENTO DEL “DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI”



FEBBRAIO 2020

Indice

1. OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO DEL COMMERCIO DI RILEVANZA INTERCOMUNALE	3
2. IL PIANO DELLE ATTIVITÀ	4
COMUNICAZIONE E MARKETING.....	4
PROMOZIONE E ANIMAZIONE.....	8
SVILUPPO DI SERVIZI DI AREA.....	10
CONTRASTO ALLA DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE.....	11
2 - IL PIANO ECONOMICO FINANZIARIO	12
3 - MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	13
4 - IL PARTENARIATO E LA GOVERNANCE	15

1. OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO DEL COMMERCIO DI RILEVANZA INTERCOMUNALE

La *vision* del Distretto sarà implementata attraverso il perseguimento dei seguenti obiettivi strategici:

Obiettivo 1 – Sviluppare una politica di comunicazione integrata di Distretto

Obiettivo 2 – Sviluppare attività promozionali ed eventi

Obiettivo 3 – Conseguire economie di scala a livello di area

Obiettivo 4 – Contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale degli esercizi di vicinato

Il processo che ha portato alla ricostituzione del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli e alla definizione degli obiettivi strategici si è concentrato sull'analisi e sulla valutazione delle caratteristiche dell'area, dei suoi punti di forza e di debolezza e delle opportunità esistenti.

I Partner del Distretto si sono impegnati con risorse e idee a sostenere la rinascita e lo sviluppo di questa modalità di organizzazione del commercio, riconoscendo la capacità di questa iniziativa di dare risposta ai punti fondamentali della *vision* illustrati nella relazione illustrativa, anche sulla base dell'esperienza pregressa.

Per ciascuno degli obiettivi sopraelencati sono stati individuati specifici interventi ed azioni che contribuiscono in modo fattivo al raggiungimento degli obiettivi stessi e che sono descritti nel Piano delle Attività.

Per una più semplice lettura, di seguito viene riportata una tavola di raccordo tra le macro-aree di intervento, gli obiettivi strategici perseguiti dal Distretto del Commercio di rilevanza intercomunale e i singoli interventi previsti.

Tavola di raccordo tra macro-aree di intervento, obiettivi strategici e singoli interventi

MACRO-AREA DI INTERVENTO (TITOLO)	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO
COMUNICAZIONE E MARKETING	Obiettivo 1 – <i>Sviluppare una politica di comunicazione integrata di Distretto</i>	1 - Campagna di comunicazione 2 - Costruzione di un DB di operatori
PROMOZIONE E ANIMAZIONE	Obiettivo 2 – <i>Sviluppare attività promozionali ed eventi</i>	3 - Creazione di un calendario di eventi in comune 4 - Potenziamento eventi e manifestazioni
SVILUPPO DI SERVIZI DI AREA	Obiettivo 3 – <i>Conseguire economie di scala a livello di area</i>	5 - Distretto come ottimizzatore delle risorse
CONTRASTO ALLA DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE	Obiettivo 4 – <i>Contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale degli esercizi di vicinato</i>	6 - Introduzione di misure a supporto dell'imprenditorialità esistente e di sviluppo di nuova imprenditorialità

2. IL PIANO DELLE ATTIVITÀ

Nei paragrafi che seguono sono riportati e descritti gli interventi che compongono il Piano delle Attività del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli. L'arco temporale considerato è un piano biennale 2020 – 2021.

COMUNICAZIONE E MARKETING

Nell'ambito della macro-area di intervento "Comunicazione e marketing" rientrano una serie di interventi volti a sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto (Obiettivo 1), che permetta di far conoscere, valorizzare e sostenere il Distretto, le sue caratteristiche e le attività economiche che vi operano.

Uno dei problemi principali delle aree commerciali urbane è la difficoltà di comunicare e promuovere il valore della propria offerta a causa della frammentazione della stessa tra diversi operatori. In genere, infatti, i singoli operatori non riescono ad avere le dimensioni sufficienti a fare investimenti che richiedono soglie minime di visibilità. Inoltre, è ormai evidente come l'attrattività di un'attività commerciale sia fortemente supportata dall'attrattività complessiva del contenitore commerciale in cui è inserita. Il Distretto commerciale diventa quindi non solo il soggetto collettore di risorse per accedere alle soglie minime di investimento in comunicazione, ma anche l'oggetto della comunicazione stessa. Data la natura articolata del soggetto contenitore, l'attività di comunicazione assume due direzioni di uguale importanza. Una verso l'esterno (vale a dire verso i fruitori dell'offerta, i District Users), l'altra verso l'interno (ovvero verso gli operatori che sono gli elementi costitutivi dell'offerta e al tempo stesso sono il motore del progetto di Distretto).

Il piano di comunicazione del Distretto si pone quindi diversi obiettivi, in relazione ai diversi target destinatari della comunicazione. In particolare, l'attività di comunicazione è finalizzata a:

1. **Far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i District Users (residenti, frequentatori non residenti):** ciò significa aumentare la notorietà e promuovere i singoli esercizi operanti all'interno del Distretto e al contempo aumentare l'attrattività dell'offerta complessiva. Sarà comunicata l'offerta del Distretto non solo sul piano strettamente commerciale, ma anche su quello delle altre funzioni integrabili, come per esempio quelle alle attività di intrattenimento (eventi e manifestazioni), alle attività culturali (mostre, esposizioni e così via).
2. **Costruire e sviluppare la notorietà del progetto di gestione coordinata del Distretto agli operatori attuali e ai potenziali investitori:** si tratta di costruire e fare crescere nel tempo il numero di aderenti al progetto e l'intensità della partecipazione. A tal fine saranno realizzate attività di comunicazione volte ad assicurare al progetto la massima notorietà tra gli operatori (attuali e potenziali); sensibilizzare tutti i portatori di interesse (e in particolare gli operatori economici) sul valore e sull'importanza degli obiettivi del progetto; costruire consenso intorno al progetto di Distretto e ai suoi obiettivi; assicurare la massima partecipazione degli operatori alle singole iniziative (supporto alla diffusione della comunicazione, aperture straordinarie, ..); accrescere la propensione degli operatori ad investire nella qualificazione delle proprie attività economiche; sviluppare senso di appartenenza tra gli operatori del Distretto; attrarre nuovi operatori disposti a investire nel Distretto avviando nuove attività.
3. **Comunicare e promuovere le singole iniziative ai District Users (e anche agli stessi operatori):** si tratta di attività finalizzate ad assicurarsi che le iniziative programmate e coordinate all'interno del progetto di Distretto siano note innanzitutto agli utilizzatori (si pensi ad esempio al calendario delle iniziative di eventi e promozioni). È altrettanto importante che gli operatori del Distretto siano a conoscenza non solo del progetto e delle sue finalità generali, ma anche delle opportunità che le singole iniziative offrono loro.

Questo al fine di garantire in modo diffuso su tutto il territorio del Distretto una fattiva partecipazione alle iniziative e un contributo anche in termini di comunicazione ai District Users.

4. **Comunicare i risultati del Distretto (principalmente agli operatori):** destinatari principali di tali attività sono gli operatori del Distretto. È, infatti, fondamentale ai fini della trasparenza delle iniziative e delle modalità di gestione delle risorse investite a livello individuale e collettivo che tutti i partecipanti abbiano piena conoscenza dei risultati intermedi (in progress) e finali delle attività realizzate. Ciò, oltre a garantire un controllo diffuso sulle azioni svolte, diventa un fattore d’incentivazione per la raccolta di fondi da parte degli operatori in modo che il progetto e il Distretto si avviino rapidamente verso una situazione di autonomia, sia dal punto di vista finanziario, sia da quello della progettualità.

La realizzazione del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli implica la focalizzazione delle caratteristiche fondamentali dello stesso presenti nel suo territorio e nel suo sistema socio-economico che si andranno a valorizzare e a sviluppare (rete commerciale, punti di attrazione storico culturali, peculiarità naturali, programma di eventi, percorsi tematici enogastronomici, culturali, ecc.).

Il target di riferimento sarà non solo la popolazione residente, ma anche coloro che vivono al di fuori, così da attirare nuovi pubblici e aumentare la domanda potenziale a vantaggio del commercio di vicinato. La comunicazione sarà indirizzata agli stessi operatori economici del Distretto, al fine di coinvolgerli nelle diverse iniziative, proporre loro nuove opportunità, ottenere il consenso all’iniziativa del Distretto e lavorare insieme in modo sinergico.

In particolare, si prevedono le seguenti azioni:

Intervento 1 - Campagna di comunicazione

Il piano di comunicazione del progetto si sviluppa attraverso l’adozione di una serie composta di strumenti. Di seguito sono riportate alcune azioni di comunicazione programmate, declinate in funzione del target destinatario della comunicazione, degli obiettivi che si intendono perseguire e della periodicità.

AZIONE	DESTINATARIO DELLA COMUNICAZIONE	OBIETTIVO	PERIODICITÀ
Vetrofania con logo del Distretto da apporsi sulle vetrine delle attività commerciali e pubblici esercizi	District Users Operatori economici	<ul style="list-style-type: none"> Costruire una brand image del Distretto Identificare le attività del Distretto Stimolare uno spirito identitario e di appartenenza ad una rete tra gli operatori 	Annuale
Brochure/Volantini Locandine/Manifesti da distribuire presso uffici pubblici, esercizi commerciali, artigianato di servizio, pubblici esercizi, scuole, ecc.	District Users	<ul style="list-style-type: none"> Far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti 	Infra-annuale
Report sull’attività svolta contenente un resoconto delle attività effettuate e una serie di evidenze e di analisi sui risultati raggiunti	Operatori economici Comunità locale	<ul style="list-style-type: none"> Notorietà del progetto Sensibilizzazione sugli obiettivi Fund raising Attrarre nuovi operatori 	Annuale

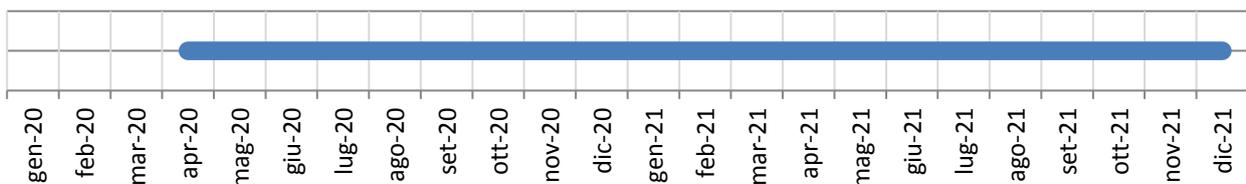
		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicare i risultati del Distretto e delle singole iniziative 	
Newsletter periodica online	District Users Operatori economici	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicare i calendari degli eventi e delle iniziative • Comunicare lo stato di avanzamento delle iniziative in corso • Comunicare i risultati del Distretto e delle iniziative concluse 	Infra-annuale

La campagna di comunicazione sarà realizzata nell'arco del biennio, con particolare attenzione alla fase di lancio dell'iniziativa e a quella di rendicontazione dell'attività svolta e dei risultati conseguiti.

Finanziatore: l'intervento sarà realizzato in economia dalla Cabina di Regia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Cabina di Regia.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): le azioni di comunicazione saranno attuate a partire dal secondo trimestre 2020.



BUDGET DELL'INTERVENTO 1 – Campagna di comunicazione

	ANNO 2020	ANNO 2021	TOTALE
COSTO TOTALE	-	-	-

Importi IVA inclusa

Intervento 2 – Costruzione di un Database di operatori

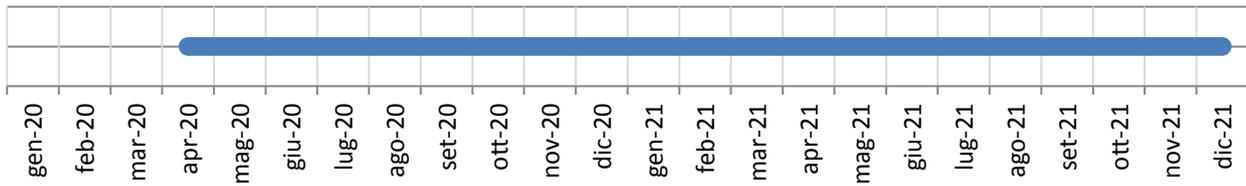
Scopo dell'intervento è quello di creare un Database di operatori (del commercio, del turismo, dell'agricoltura e dei servizi), che operano nei comuni del Distretto, per utilizzarlo ai fini dell'organizzazione delle iniziative di promozione e comunicazione.

In particolare, nel Database saranno inseriti i riferimenti e i recapiti di tutti gli operatori commerciali del Distretto, nel rispetto delle normative della Privacy. I nominativi saranno utilizzati dal Distretto per diffondere le iniziative realizzate e le opportunità a disposizione degli Operatori. Sarà fondamentale tenere aggiornato il Database, eliminando nominativi non più validi, e alimentarlo attraverso l'inserimento dei nuovi.

Finanziatore: l'intervento sarà realizzato in economia dalla Cabina di Regia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Cabina di Regia.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): si tratta di uno dei primi interventi che il Distretto ha intenzione di attuare, in quanto propedeutico alle azioni di comunicazione previste. Pertanto, l'intervento sarà realizzato nel secondo trimestre del 2020 e sarà tenuto attivo nel tempo, per garantire l'aggiornamento del Database.



BUDGET DELL'INTERVENTO 2 – Costruzione di un Database di operatori

	ANNO 2020	ANNO 2021	TOTALE
COSTO TOTALE	-	-	-

Importi IVA inclusa

PROMOZIONE E ANIMAZIONE

Nell'ambito della macro-area "Promozione e animazione" rientrano una serie di interventi volti a sviluppare attività promozionali ed eventi (Obiettivo 2), al fine di vivacizzare l'area del Distretto e aumentare la sua capacità attrattiva nei confronti di diversi District Users. Gli eventi costituiscono, infatti, uno dei principali elementi che favoriscono l'attrattività del Distretto verso visitatori aggiuntivi rispetto a quelli abituali (nuovi clienti o maggiore frequenza e intensità di utilizzo dei clienti che già hanno sperimentato l'offerta del Distretto), a beneficio degli operatori che operano nell'area. L'obiettivo è, pertanto, quello di sviluppare attività di animazione e di promozione del Distretto attraverso la creazione di un calendario di eventi gestiti in modo coordinato e sinergico. Si tratta, da un lato, di portare a sistema e di potenziare le manifestazioni "storiche" attuate nei comuni dalle Amministrazioni pubbliche e dai privati e, dall'altro, di migliorare il calendario attraverso la creazione di nuovi eventi. Gli eventi saranno lo strumento principale di attivazione della sinergia tra commercio, turismo ed agricoltura, attivando collaborazioni incrociate tra i tre settori. In questo modo si attiverà un circolo virtuoso che permetterà ai tre settori di avere benefici dalle reciproche iniziative, creando una ricaduta amplificata per il territorio.

Intervento 3 - Creazione di un calendario di eventi in comune

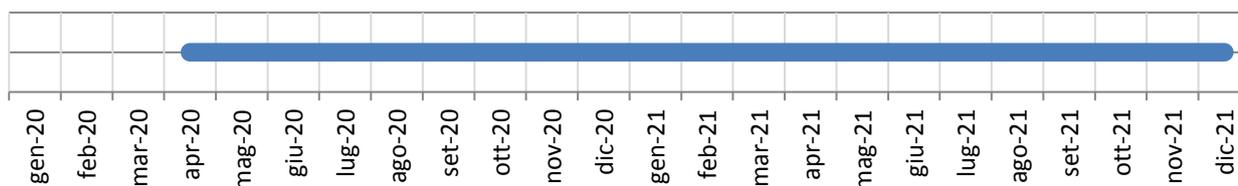
Scopo dell'intervento è quello di creare un calendario di eventi comune e condiviso tra le diverse realtà che compongono il Distretto. La gestione coordinata e sinergica consentirà di eliminare (o quantomeno ridurre) le sovrapposizioni di eventi, in modo tale da evitare fenomeni di "cannibalizzazione" della domanda tra tutti i comuni, ottimizzare i flussi di visitatori e aumentare la capacità attrattiva del Distretto nel suo complesso.

L'intervento consiste innanzitutto nella creazione di un database di marketing contenente le informazioni di tutti gli eventi che soggetti pubblici (Amministrazioni Comunali) e privati (Associazioni dei commercianti, ecc.) intendono realizzare nel Distretto e nella successiva creazione di un unico calendario eventi, condiviso da tutti gli attori del Distretto, che tenga conto della tipologia di eventi realizzati e della loro cadenza temporale. Sarà creato anche un calendario condiviso utilizzando applicazioni cloud, come ad esempio Google Calendar.

Finanziatore: l'intervento sarà realizzato in economia dalla Cabina di Regia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Cabina di Regia.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): l'intervento sarà realizzato nei mesi precedenti a quello di realizzazione delle manifestazioni.



BUDGET DELL'INTERVENTO 3 – Creazione di un calendario di eventi in comune

	ANNO 2020	ANNO 2021	TOTALE
COSTO TOTALE	-	-	-

Importi IVA inclusa

Intervento 4 - Potenziamento del calendario eventi

Scopo dell'intervento è quello di migliorare e ampliare il calendario di eventi già previsti nell'arco dell'anno all'interno del Distretto. In tal modo sarà possibile creare nuove occasioni di incontro con i diversi District Users, aumentando la vivacità e l'attrattività del Distretto. In particolare, saranno ideati eventi per agevolare la connessione tra commercio, turismo ed agricoltura.

L'intervento consiste da un lato, nel potenziamento di manifestazioni "storiche" già previste nella programmazione dei diversi comuni, dall'altro nell'introduzione di nuove manifestazioni (nuove in termini di tipologia di eventi e/o in termini temporali e/o in termini localizzativi). In tal modo sarà possibile creare nuove occasioni di incontro con i diversi District Users, aumentando la vivacità e l'attrattività del Distretto.

L'idea condivisa da perseguire è la creazione di eventi all'interno dei comuni del Distretto, da realizzare con tempistiche che troveranno coerenza nel calendario eventi comune.

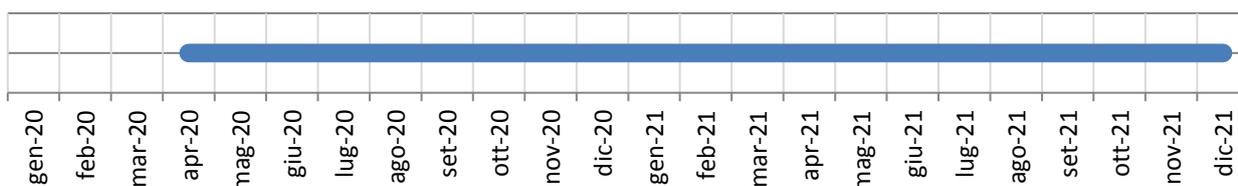
Tra gli eventi storici ai quali sarà dedicata particolare attenzione si ricordano:

- La Sagra del Brasadè di Staghiglione
- La Festa d'Autunno a Borgoratto Mormorolo
- La Festa patronale della Madonna del Carmelo a Calvignano
- La paciada a Fortunago
- La Sagra della porchetta a Fortunago
- La Festa della Castagna e dei Marroni a Rocca Susella

Finanziatore: i Comuni per gli eventi di propria competenza.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Cabina di Regia.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): il potenziamento degli eventi storici e l'introduzione di nuovi eventi partiranno dal secondo trimestre 2020 e saranno tenuti in costante attività.



BUDGET DELL'INTERVENTO 4 – Potenziamento del calendario eventi

	ANNO 2020	ANNO 2021	TOTALE
COSTO TOTALE	-	-	-

Importi IVA inclusa

SVILUPPO DI SERVIZI DI AREA

Intervento 5 – Distretto come ottimizzatore delle risorse

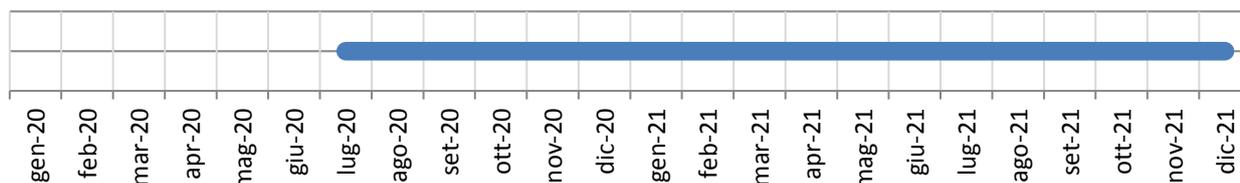
L'intervento consentirà al Distretto di ottimizzare e risparmiare risorse sul territorio, che potranno eventualmente trovare nuova destinazione (comunicazione, potenziamento calendario eventi, ecc.) (Obiettivo 3). L'intervento consente di ridurre i costi in particolare relativi all'organizzazione e realizzazione di eventi e manifestazioni a beneficio dei commercianti.

Il Distretto agirà nella logica di ottimizzare gli acquisti di competenza pubblica, laddove se ne ravvisino le possibilità, svolgendo anche una funzione di "centrale di acquisto" di prodotti e servizi a favore degli operatori commerciali. Ne è un esempio il noleggio delle luminarie natalizie: il Distretto si porrà come unico interlocutore nella fase di contrattazione con i fornitori, in modo da avere una massa critica più consistente e ottenere condizioni più favorevoli. Tramite un incontro pubblico con gli operatori del Distretto e invio di comunicazioni via email sarà rilevato l'interesse da parte degli operatori.

Finanziatore: l'intervento sarà realizzato in economia dalla Cabina di Regia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Cabina di Regia.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): l'intervento sarà realizzato a partire dal secondo semestre 2020.



BUDGET DELL'INTERVENTO 5 – Distretto come ottimizzatore delle risorse

	ANNO 2020	ANNO 2021	TOTALE
COSTO TOTALE	-	-	-

Importi IVA inclusa

CONTRASTO ALLA DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE

Intervento 6 – Introduzione di misure a supporto dell'imprenditorialità esistente e di sviluppo di nuova imprenditorialità

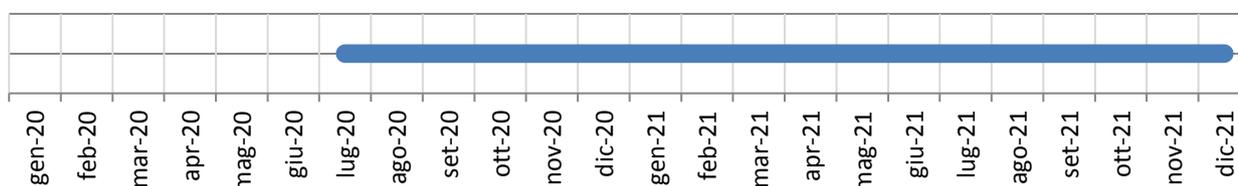
La desertificazione commerciale s'impone come uno dei temi prioritari da affrontare e contrastare da parte del Distretto. A tal fine il Distretto si impegna a valutare l'introduzione di meccanismi che facilitino l'ingresso di nuovi operatori, ampliando in questo modo l'offerta di servizi commerciali, nonché meccanismi di sostegno delle attività commerciali esistenti. In particolare:

- verrà fatto un censimento delle unità immobiliari sfitte in modo da avere una fotografia aggiornata dell'attuale situazione e avere contezza dell'entità del fenomeno;
- le Amministrazioni verificheranno l'applicazione di misure di fiscalità di vantaggio (come ad esempio agevolazioni fiscali, contributi economici, ecc.);
- si istituirà un tavolo di confronto con i diversi attori del territorio, quali istituti di credito, proprietari immobiliari, agenzie immobiliari, in modo da individuare di concerto le condizioni facilitanti l'ingresso di nuovi operatori sul mercato.

Finanziatore: i Comuni, ciascuno per i propri territori.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): i Comuni, ciascuno per i propri territori.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): l'intervento sarà realizzato a partire dal secondo semestre 2020.



BUDGET DELL'INTERVENTO 6 – Introduzione di misure a supporto dell'imprenditorialità esistente e di sviluppo di nuova imprenditorialità

	ANNO 2020	ANNO 2021	TOTALE
COSTO TOTALE	-	-	-

Importi IVA inclusa

2 - IL PIANO ECONOMICO FINANZIARIO

Le iniziative programmate verranno realizzate in economia dal Distretto del Commercio, nell'ambito dell'attività periodicamente svolta dalla Cabina di Regia e dai soggetti che di volta in volta verranno incaricati per la realizzazione delle singole azioni.

BUDGET (IN EURO) DEL PIANO DELLE ATTIVITÀ PER AREA DI INTERVENTO E PER ANNO

MACRO-AREA	Anno 2020	Anno 2021	Totale
COMUNICAZIONE E MARKETING	-	-	-
PROMOZIONE E ANIMAZIONE	-	-	-
SERVIZI DI AREA	-	-	-
TOTALE	-	-	-

3 - MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

La misurazione dei risultati raggiunti rappresenta un elemento conoscitivo fondamentale per valutare l'efficacia delle azioni realizzate e per guidare lo sviluppo del Distretto sulla base di riscontri oggettivi. A tal fine si è deciso di effettuare un'attività di monitoraggio e di valutazione così strutturata:

1. È stato individuato un insieme di indicatori di performance (KPI - *Key Performance Indicator*) che permettono di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivi prefissati.
2. L'attività di monitoraggio sarà realizzata periodicamente, al fine di misurare nel tempo le modificazioni delle performance del Distretto e il grado di successo delle iniziative intraprese. La cadenza delle rilevazioni sarà normalmente annuale, ma potrà anche riguardare periodi più brevi o più lunghi in funzione della natura del fenomeno che si intende misurare e delle risorse economiche destinate a tali misurazioni.

Le performance del Distretto saranno valutate, a seconda dei casi, ad uno dei seguenti livelli di analisi: il Piano delle Attività nel suo complesso, i singoli Obiettivi strategici individuati.

KPI relativi al Piano delle Attività nel suo complesso

- Grado di soddisfazione dell'area

INDICATORE	Indice di <i>Customer Satisfaction</i> : giudizio espresso da commercianti, residenti e frequentatori su aspetti identificativi della vitalità e vivibilità del Distretto risultante da una specifica indagine di <i>Customer Satisfaction</i> .
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la soddisfazione di frequentatori, residenti e operatori economici relativamente all'area del Distretto.

KPI relativi ai singoli Obiettivi strategici

Obiettivo 1 - Sviluppare una politica di comunicazione integrata di Distretto

- Notorietà del Distretto

INDICATORE	Indice di <i>Brand Awareness</i> del Distretto: numero di utenti che conoscono il Distretto e le sue iniziative, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di <i>Customer Satisfaction</i> .
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Misurare il livello di notorietà del Distretto e delle sue azioni.

Obiettivo 2 - Sviluppare attività promozionali ed eventi

- Conoscenza e soddisfazione per le attività di promozione e animazione realizzate

INDICATORE	Indice di conoscenza e indice di soddisfazione dei cittadini relativi alle attività di promozione e di animazione/eventi realizzate, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di <i>Customer Satisfaction</i> .
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Misurare la conoscenza e apprezzamento delle attività di promozione e animazione.

- Adesione degli operatori economici alle attività di promozione e animazione realizzate e loro soddisfazione

INDICATORE	Indice di adesione (numero di esercizi commerciali aderenti alle attività di promozione sul totale degli esercizi presenti/da coinvolgere) e di soddisfazione degli operatori commerciali relativamente alle attività di promozione e di animazione/eventi realizzate.
PERIODICITÀ	Trimestrale, con riepilogo annuale.
FINALITÀ	Misurare il livello di partecipazione degli operatori alle attività di promozione e animazione e il loro gradimento.

Obiettivo 4 – contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale degli esercizi di vicinato

- Occupazione delle unità edilizie con destinazione commerciale

INDICATORE	Indice di <i>Retail Vacancy</i> : variazione percentuale rispetto all'anno precedente del numero di locali posizionati al piano terra con destinazione commerciale non affittati sul totale dei locali posizionati a piano terra con destinazione commerciale presenti nell'area. Tale indice è frutto di un apposito censimento condotto tramite periodici <i>street check</i> .
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità dell'area di attrarre imprese del terziario commerciale.

- Tasso di vitalità commerciale

INDICATORE	Indice di vitalità commerciale: variazione percentuale (rispetto all'anno precedente) del numero di nuove aperture, chiusure e subentri delle attività commerciali nel Distretto, in generale e per categoria merceologica.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità dell'area di mantenere e attrarre imprese del terziario commerciale.

Il sistema di misurazione così articolato consentirà al Distretto di disporre di un set di informazioni utili a valutare le iniziative poste in essere e a indirizzare le scelte future di programmazione commerciale e territoriale.

4 - IL PARTENARIATO E LA GOVERNANCE

Il Partenariato

Il Partenariato è composto da tutti i soggetti firmatari dell'Accordo di Distretto:

- Amministrazione Comunale di Borgo Priolo, in qualità di Soggetto Capofila;
- Amministrazione Comunale di Borgoratto Mormorolo
- Amministrazione Comunale di Calvignano
- Amministrazione Comunale di Fortunago
- Amministrazione Comunale di Montalto Pavese
- Amministrazione Comunale di Montesegale
- Amministrazione Comunale di Mornico Losana
- Amministrazione Comunale di Oliva Gessi
- Amministrazione Comunale di Rocca de' Giorgi
- Amministrazione Comunale di Rocca Susella
- Associazione Commercianti di Pavia

La Governance

In continuità con quanto già realizzato negli anni passati, costituisce organo di governance del Distretto la Cabina di Regia, composta da un rappresentante di ciascuno dei membri del Partenariato.

La Cabina di Regia del Distretto è lo strumento di lavoro funzionale alla gestione del Distretto medesimo, degli interventi già progettati e di quanto sarà opportuno mettere a punto per garantirne l'operatività. È una struttura permanente rappresentativa di tutti i soggetti coinvolti, dotata di autonomia, operatività e allo stesso tempo flessibile ed agile.

La Cabina deve esprimere la capacità della società locale di costruire momenti di cooperazione tra i soggetti mentre la cooperazione dovrà assicurare un valore aggiunto superiore alla somma delle singole capacità degli attori che entrano in gioco.

La Cabina potrà procedere anche alla ricerca di nuove *partnership* nell'ambito di un approccio di *problem solving* territoriale.

La competizione del Distretto si gioca sulla capacità degli attori locali di prendere coscienza delle proprie risorse, portarle a prodotto e attivare un contesto normativo a rete in grado di attivarle a livello sia economico che istituzionale, il tutto all'interno di un processo globale.

Il successo della Cabina di Regia è legato a diversi fattori:

- le risorse interne
- la capacità di aggregare le risorse umane locali e attivarle
- la creazione di *pool* di aggregazione tra pubblico e privato per la gestione territoriale
- la capacità del sistema territoriale di autodefinire il progetto
- il processo di identificazione dell'area nel progetto delineato e quindi:

- il livello di persistenza del medesimo
- la diffusione esponenziale
- la capacità di innescare fenomeni collegati

La Cabina di Regia del Distretto risponde a precisi obiettivi funzionali:

1. Conferire immediata visibilità alle attività del Distretto ed agli obiettivi del medesimo in termini di risposta alle esigenze del territorio, facilitando la partecipazione e l'apporto di nuove energie.
2. Creare uno spazio di ascolto e di dialogo, partecipato da tutti gli autori/attori del territorio, mettendo in relazione i singoli operatori pubblici e privati e quindi creando un nuovo metodo e strumento di lavoro.
3. Mettere in valore e attivare tutte le risorse locali per costruire un vero e proprio sistema commerciale integrato, non solo come valori materiali, ma come conoscenze e competenze.
4. Costruire in modo partecipato il quadro coordinato degli interventi futuri, arrivando di fatto a disegnare, in modo non rigido e deterministico, la programmazione dei prossimi anni nel comparto commerciale, ottimizzare le risorse, integrare le progettualità, definire e costruire l'immagine coordinata del territorio.
5. Costruire uno spazio di conoscenze e competenze tecniche in grado di rispondere alle esigenze progettuali degli attori locali sia pubblici che privati.

All'interno del Distretto verrà individuata una figura di riferimento che coordinerà le attività della Cabina di Regia.

Tra i vantaggi attesi da questo metodo di lavoro, si possono indicare:

1. la possibilità di affrontare i problemi in modo comune, mettendo al centro del tavolo anche le risorse e quindi evitando sprechi, sovrapposizioni, conflitti e rivendicazioni spesso presenti nei piccoli centri;
2. una ritrovata forma di partecipazione della gente alle dinamiche dello sviluppo;
3. la possibilità di conoscere meglio le dinamiche amministrative e quindi maggiore solidarietà e volontà di trovare soluzioni comuni;
4. la possibilità di individuare e realizzare interventi nuovi, che da soli non si sarebbero trovati non si avrebbe avuto la forza di realizzarli;
5. maggiore forza e competitività sul mercato.