

## Il Progetto

### Finalità e obiettivi

*Descrivere le finalità e gli obiettivi misurabili che si intendono perseguire e le metodologie utilizzate.*

Il progetto è finalizzato da un lato a favorire la consapevolezza che i beni storico-culturali e etno-antropologici di Città Alta del Comune di Bergamo sono un valore e quindi un vantaggio, in certi casi assoluto in altri comparato, perché testimoniano un'identità reale da tutelare, conservare, valorizzare e promuovere attraverso l'implementazione di strategie di comunicazione internazionale via web per i tutti i dispositivi tecnologici (notebook, smartphone, tablet, ecc) di prodotti virtuali realizzati con avanzati strumenti tecnologici e analisi e rilievo del territorio. Questo permetterebbe di centrare gli obiettivi di conoscenza territoriale per favorire uno sviluppo centrato sulla valorizzazione del territorio. Collegare le attività economiche alla cultura attraverso la tecnologia e le applicazioni del mondo virtuale.

### Analisi di scenario

*Descrivere il contesto di riferimento anche in relazione alla dimensione socio-economica*

La Città Alta e il contesto in cui è inserita (Parco dei Colli) risultano essere il fattore di attrattiva più importante e più caratterizzante. Dall'analisi dei fattori, nonché dal confronto con gli stakeholders di riferimento, rappresenta in modo condiviso la Unique Selling Proposition (USP) più valida di Bergamo, ossia la ragione principale su cui lavorare per rafforzare l'offerta turistica. Il centro monumentale della Città Alta possiede in sé un grande valore artistico e culturale; tuttavia, è l'atmosfera di questa parte della città, e quindi anche delle sue vie secondarie, delle scalette, delle sue funicolari – che rappresentano delle attrazioni in quanto tali – e del paesaggio che lo circonda – fatto di natura, percorsi, vedute panoramiche e monumenti – ciò che effettivamente caratterizza l'attrattiva di Bergamo. I turisti apprezzano l'insieme di tutti questi aspetti e non solo il valore storico-artistico della Città Alta, che rimane comunque predominante. Il possibile inserimento nella lista darebbe ancora più slancio a questo posizionamento. L'offerta di arte e cultura è di altissimo valore, considerando anche la limitata estensione territoriale di Bergamo. I musei presenti in città son ben 9, alcuni dei quali molto apprezzati dai visitatori. Vi è inoltre da considerare che l'Accademia Carrara, ora in una sede temporanea, sarà riaperta al pubblico e potrà rappresentare un'importantissima attrazione non solo per la città, ma anche per la Lombardia e per il Paese. L'offerta museale, tuttavia, è offuscata parzialmente dalle altre proposte artistiche e monumentali, anche per carenze di attività di promozione e di comunicazione, e tende quindi a esercitare una scarsa attrazione nei confronti della domanda culturale non locale, soprattutto straniera. Il target più significativo della città è sempre stato quello del turismo d'affari e l'offerta congressuale e fieristica ne interpreta molto bene una componente. Da questo punto di vista la città presenta condizioni ottimali, sia di accessibilità che di qualità delle strutture principali (Fiera, centri congressi, Bergamo Convention Bureau) e d'appoggio (sistema alberghiero e servizi ricreativi e complementari). Il problema oggi è semmai rappresentato dalle condizioni economiche delle imprese che possono limitare significativamente questo mercato.

### Azioni ed attività

*Descrivere ed illustrare le diverse fasi operative, le azioni e le attività che si intendono svolgere*

*specificando eventuali rapporti con soggetti esterni pubblici e privati.*

*In questa sezione, se il progetto è realizzato in rete o A.T.S., specificare i ruoli, le competenze e la ripartizione finanziaria dei singoli partecipanti alla proposta progettuale*

Oggi Bergamo manca di un'identità turistica forte: esistono dei "prodotti Bergamo", composti da diverse risorse (Città Alta, i musei, la fiera, ...) promosse in passato in modo frammentato, ma non una "destinazione Bergamo". Per far ciò è necessario creare un filo conduttore che leghi i vari elementi dell'offerta attorno ad un tema principale. Una possibilità è rappresentata dal far convergere le singole risorse verso una USP qui definita "Arte nella Natura" e di coniugarle con l'obiettivo di offrire al turista un'esperienza da vivere. Una fase operativa è la ragione principale identificata su cui lavorare per rafforzare il turismo di Bergamo (Unique Selling Proposition) è Città Alta, interpretata come salotto, come luogo di dove trovare uno stile di vita unico, grazie all'atmosfera delle sue vie e dei suoi vicoli, delle suo scalette e dal contesto in cui è inserita, ovvero dal Parco dei Colli nel suo insieme. Nel definire le linee strategiche per lo sviluppo turistico della città si è quindi partiti dal fatto che Bergamo deve trovare un vantaggio competitivo che non si basi esclusivamente sulle sue risorse artistiche e paesaggistiche ma sulla sua USP. Questo gli consentirebbe di differenziarsi da altre destinazioni simili e risultare competitiva sul mercato. Il progetto invece di avere un approccio generalista che non consentirebbe di definire un posizionamento distintivo sui mercati internazionali, preferisce puntare su destinazioni di successo sulla creazione di offerte esperienziali basate su segmentazioni molto approfondite, sulle quali orientano comunicazioni mirate e offerte ad hoc realizzate con l'aggregazione degli operatori. L'integrazione tra le varie offerte avviene creando un "filo" narrativo coerente che contribuisce a rafforzare una caratterizzazione unica, riconoscibile e distintiva della destinazione. La prima fase sarà quella dell'analisi e del rilievo territoriale per la costruzione della banca dati informativa territoriale del modello 3D di Città Alta. Quale supporto e/o contenitore per inserire tutti i beni culturali, ambientali, gastronomici, paesaggistici, ecc. Una volta creata la banca dati si passa alla fase di elaborazione della stessa che mira a valorizzare quegli elementi che possono contribuire a fornire al visitatore un'esperienza autentica e flessibile, per esempio: l'unicità dell'ambiente e dell'atmosfera della Città Alta e dei Parco dei Colli – ancora oggi un luogo a misura d'uomo –, la qualità e lo stile di vita, la sua posizione geografica, la facile accessibilità e, infine, la possibilità di essere visitata anche durante un breve soggiorno. Parte del processo è la valorizzazione di tutti i luoghi turistici del territorio, la loro accessibilità e la predisposizione di strumenti di interpretazione a favore dei turisti. L'ultima fase è quella della comunicazione internazionale virtuale, attraverso la realizzazione di un portale (WebGIS, Tour Virtuali) accessibili dal web che possa consentire al turista, alle aziende che operano nei mercati, agli enti pubblici di scambiarsi informazioni.

### **Durata del progetto e crono programma**

*Descrivere l'arco temporale nel quale il progetto si attua e le scansioni temporali delle diverse fasi operative*

### **Struttura organizzativa**

*Descrivere, se prevista nel progetto, la costituzione della struttura organizzativa incaricata di garantire il raggiungimento degli obiettivi di progetto, la piena collaborazione tra i partner del progetto, la visibilità del progetto. Indicare il responsabile scientifico del progetto e i nominativi e le funzioni degli altri componenti anche con illustrazione (a mezzo CV) delle pregresse esperienze in materia .*

### **Indicazione del materiale finale, da diffondere, del progetto**

*Descrivere l'attività, il prodotto, l'evento che si intende realizzare*

Di seguito si elencano le attività e prodotti:

- Comunicare per target di utenza (es. adulto/bambini)
- Differenziare l'offerta turistica per i diversi target di stranieri (spagnoli, russi,...)
- Sviluppare un'offerta per il canale mobile (es. web app e/o app)
- Attivare una intensa azione sul web 2.0
- Valorizzare la comunicazione di Bergamo presso l'aeroporto
- Comunicare continuamente con gli operatori (attraverso una sezione del sito del Comune, una mailing costante,)
- Creare un Tour Virtuale dei musei e degli edifici di pregio storico-culturale
- Creazione di una guida informativa leggera cartacea
- mappa virtuale in 2D e in 3D di Città Alta e Bassa attraverso tecnologie di WebGIS (GIS acronimo di Sistemi Informativi Geografici)
- mappa virtuale in 2D e in 3D con sentieri e scalette per i colli attraverso tecnologie di WebGIS (GIS acronimo di Sistema Informativo Geografico)
- Sviluppare un portale di qualità che consenta di avere le informazioni necessarie, fare prenotazioni ed acquisti (strategia pull)
- Eventi di promozione turistica e di valutazioni dei processi di comunicazione.