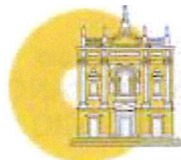


DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO
SAN GIUSEPPE VESUVIANO
CITTA' DEL COMMERCIO



AMMINISTRAZIONE

PROGRAMMA TRIENNALE



CONTENUTO

1 - INTRODUZIONE

1.1 DALL'ANALISI S.W.A.T. ALLA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA

2 - LINEE DI INTERVENTO

2.1 INTERVENTI DI RIGENERAZIONE URBANA

2.2 MOBILITA' E ACCESSIBILITA'

2.3 SICUREZZA

2.4 COMUNICAZIONE E ANIMAZIONE DEL DISTRETTO

2.4.1 Status

2.4.2 Progetto

2.5 RIQUALIFICAZIONE DEGLI IMMOBILI E DEGLI SPAZI DEL COMMERCIO

2.6 COMUNICAZIONE WEB

2.7 PROGRAMMI DI INCENTIVAZIONE ALL'ACQUISTO

2.7.1 Fidelity Card

2.7.2 Concorsi e premi

2.8 FORMAZIONE E ASSISTENZA OPERATORI COMMERCIALI E TURISTICI

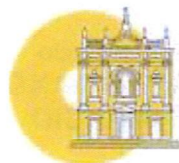
2.9 FISCALITA

2.10 AREE MERCATALI'

3 – PROGRAMMAZIONE

3.1 ELEMENTI ORGANIZZATIVI E FINANZIARI

3.2 CRONOPROGRAMMA



1 – INTRODUZIONE

1.1 DALL'ANALISI S.W.A.T. ALLA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA

Alla base del programma triennale del Distretto vi è una analisi S.W.A.T. che per la specificità dei settori oggetto, è stata strutturata in due parti ovvero Commercio e Turismo i cui dati si riportano di seguito.

A) COMMERCIO

INPUT – (DATI DI PARTENZA)

Nella tabella degli input sono stati inseriti i seguenti dati.

Punti di forza: presenza di un elevato numero di imprese commerciali al dettaglio, all'ingrosso e ambulanti nel settore tessile abbigliamento.

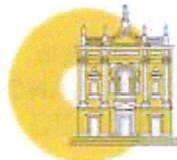
Opportunità: creazione di un "polo" commerciale specializzato dell'abbigliamento che possa essere il volano dello sviluppo locale sia economico che di riflesso sociale.

Debolezze: disomogeneità nell'offerta che confonde gli acquirenti; preponderanza di imprese ambulanti che esercitano l'attività solo una volta a settimana durante il mercato domenicale; assenza di promozione e di marketing; concentrazione delle attività in alcune zone del territorio. carenza di aree di sosta automezzi e persone (parcheggi, aree verdi attrezzate etc).

Minacce: scarsa propensione degli operatori alla cooperazione sia fra loro che con la PP.AA.; scarse risorse economiche sia pubbliche che private; concorrenza delle altre aree circostanti.

OUTPUT – (STRATEGIE)

- a) Messa a sistema della preminente e storica vocazione commerciale dell'imprenditoria locale con la creazione di un'offerta unica opportunamente organizzata e veicolata;
- b) Attività di dialogo costante fra attori pubblici e privati condividendo scelte e strategie comuni;
- c) Razionalizzazione e organizzazione dell'offerta attraverso la creazione di un portale web contenente le aziende raggruppate per settore, tipologia e merci offerte;
- d) Potenziamento dell'offerta mercatale ambulante con la creazione di mercatini rionali infrasettimanali ed eventi fieristici periodici nella grande area mercatale centrale;
- e) Pianificazione di campagne promozionali attraverso cartelloni di eventi periodici mirati che coinvolgano sia il centro che le periferie, connessi alla estensione degli orari di apertura e speciali condizioni di vendita;
- f) Creazione di fidelity card per la clientela;
- g) Facilitazioni e agevolazione sulle tariffe dei parcheggi;
- h) Riqualificazione delle periferie mediante miglioramento delle infrastrutture (viabilità parcheggi, pubblica illuminazione, segnaletica) e delle aree dedicate alla sosta delle persone aree verdi attrezzate nelle piazze o negli spazi esistenti;
- i) Adozione di misure volte al recupero e riuso degli immobili commerciali dismessi;
- j) Intercettazione finanziamenti pubblici sia per interventi infrastrutturali che per eventi finalizzati alla promozione del territorio;
- k) Agevolazioni premiali in termini di fiscalità e tributi a carico delle imprese che cooperano ai progetti comuni e/o che mettono a disposizione risorse economiche per gli stessi;



- l) Incentivazione dei partenariati pubblico-privati con la condivisione degli oneri di gestione delle aree pubbliche attrezzate;
- m) Apertura di uno Sportello Informativo per le nuove imprese che aprono punti vendita sul territorio con particolare riguardo a quelli di donne o giovani;
- n) Formazione costante degli operatori attraverso seminari informativi e di indirizzo sulle opportunità date dal commercio on line etc.;
- o) Incentivazione delle forme di cooperazione finanziaria mista pubblico-privato;
- p) Creazione di connessioni sinergiche con gli altri Comuni limitrofi per la creazione di eventi e cartelloni di eventi di animazione intercomunali.

B) TURISMO

INPUT – (DATI DI PARTENZA)

Punti forza: presenza di risorse turistiche quali: il Parco Nazionale del Vesuvio, il santuario di San Giuseppe, i prodotti tipici e le tradizioni locali.

Opportunità: creazione di un indotto turistico con ricadute sull'economia locale.

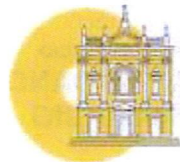
Debolezze: le risorse sono poco organizzate, conosciute e fruibili; pochissime sono le attività ricettive presenti sul territorio.

Minacce: limitazioni dovute alla pianificazione sovra ordinata dell'Ente Parco, o alla gestione dell'Ente religioso titolare del Santuario; concorrenza da parte di altri Comuni; difficoltà burocratiche e scarsa conoscenza della normativa sui B&B.

OUTPUT – (STRATEGIE)

- a) Creazione di una rete di connessione fra le diverse risorse;
- b) Lavorare ad una unica offerta turistica con una immagine dal forte appeal;
- c) Realizzare interventi infrastrutturali "green" compatibili con la pianificazione dell'Ente Parco e attività in accordo con l'Ente Religioso gestore del Santuario;
- d) Attività di promozione presso tour operator, promozione a mezzo web, eventi periodici mirati;
- e) Miglioramento delle infrastrutture di accesso alle risorse;
- f) Stimolare la nascita di piccole strutture ricettive quali i B&B mediante agevolazioni e l'apertura di uno sportello informativo dedicato presso il SUAP;
- g) Organizzare attività compatibili con la natura delle risorse da valorizzare aprendo al contributo nell'organizzazione delle attività agli Enti interessati.

Alla luce dei risultati dell'analisi, e sulla base delle strategie individuate, sono state individuate le linee di intervento previste dalla programmazione triennale del Distretto.



2 - LINEE DI INTERVENTO

2.1 INTERVENTI DI RIGENERAZIONE URBANA

La trasformazione delle attività commerciali e delle conseguenti modalità di acquisto avvenute a cavallo dei due secoli impone un generale ripensamento del concetto di concorrenza e soprattutto per quanto riguarda lo stimolo della domanda.

Oggi la concorrenza dei mercati virtuali che consentono agli acquirenti di agire comodamente da casa e ricevere qualsiasi cosa desiderino, ha posto nuove sfide alle attività commerciali tradizionali.

Tanti sono certamente gli elementi che un esercente deve valutare per poter rendere "attraattiva" la propria offerta e raggiungere i potenziali acquirenti, ma in primo luogo oggi i consumatori chiedono soprattutto "servizi" collaterali e aggiuntivi per poter scegliere di recarsi in un negozio che piuttosto acquistare on line.

In primo luogo i consumatori sono maggiormente stimolati per i loro acquisti anche da: strade comode, parcheggi non difficoltosi, possibilità di muoversi con famiglia a seguito, contiguità con altre attività anche ricreative di ristoro o di servizio, comfort ambientale etc. Anche gli stessi esercenti sono maggiormente orientati a posizionare le proprie attività in zone che presentano le suddette caratteristiche.

Ecco perché una attenta pianificazione di interventi puntuali in termini di rigenerazione urbana e di riqualificazione degli spazi è alla base di un'azione propulsiva tesa a creare un circolo virtuoso che partendo dall'aumento della domanda porta anche ad un conseguente aumento dell'offerta.

Il centro urbano ma soprattutto le periferie devono avere spazi pubblici adeguati ma in generale un accettabile grado di "decoro urbano".

Vanno razionalizzati gli spazi disponibili mediante una equa e gradevole distribuzione fra aree di sosta e aree verdi attrezzate.

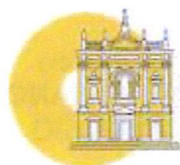
Tali interventi competono principalmente alla PP.AA. ma non si escludono forme di partenariato con interventi cofinanziati tra partner pubblici e privati di riqualificazione degli spazi pubblici e del verde, arredo urbano e valorizzazione di aree degradate.

E' già in atto un generale rafforzamento e riqualificazione della pubblica illuminazione grazie al contratto di gestione in essere con un nuovo gestore di profilo nazionale, e sono previsti servizi aggiuntivi di pulizia.

Le aree che necessitano maggiormente di attenzione sono quelle periferiche.

Una prima area che deve essere oggetto di riqualificazione è quella oggi occupata da un grosso quartiere residenziale realizzato con edilizia privata negli anni settanta e denominato "Villaggio Vesuvio" accessibile dalla Via Scopari.

Il quartiere è privo ad oggi di infrastrutture verdi e di arredo urbano e la piazza al suo centro è



soltanto una grande distesa di asfalto.

Di qui la necessità di mettere in campo una progettazione complessiva di riqualificazione degli spazi pubblici al fine di fornire un generale comfort ambientale alla popolazione residente e non solo.

Vi è poi un grande slargo nella zona di confluenza di Via Torricelli con la Via Astalonga oggi abbandonata che deve essere oggetto di un puntuale intervento di sistemazione con verde attrezzato e qualche area di sosta.

Questi interventi si affiancano a quelli già programmati, finanziati e in corso di esecuzione da parte del Comune fra cui le strutture sportive, scolastiche, e in particolare la realizzazione della pista ciclabile che attraversa tutto il paese, in fase di completamento.

Da non trascurare anche la riqualificazione in corso, grazie ai fondi messi a disposizione del GAL Vesuvio Verde, della strada di accesso al Sentiero 3 del Parco Nazionale del Vesuvio della Profica Paliata.

Di seguito l'elenco dei principali interventi di rigenerazione urbana in corso di realizzazione e da programmare:

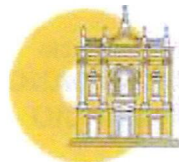
INTERVENTO	LOCALITA'	COSTO	FONTE FIN	ANNUALITA'
RIQUALIFICAZIONE AREA MERCATALE	VIA UNGARETTI	3.000.000,00	PUBBLICA	2024
RIQUALIFICAZIONE STADIO COMUNALE	VIA MATTIULI	2.500.000,00	PUBBLICA	2025-2026
PISTA CICLABILE	TUTTO IL TERRITORIO	7.500.000,00	PUBBLICA	2024 - 2025
STRADA ACCESSO SENTIERO 3 PARCO NAZIONALE	VIA PROFICA PALIATA	400.000,00	PUBBLICA	2024 -2025
RIQUALIFICAZIONE VILLAGGIO VESUVIO	VIA SCOPARI	700.000,00	PUBBLICA	2025-2026
RIQUALIFICAZIONE SLARGO VIA ASTALINGA	VIA ASTALONGA	200.000,00	PUBBLICA	2025 -2026

2.2 MOBILITA' E ACCESSIBILITA'

E' previsto il miglioramento dei servizi di accesso "car free" all'area distrettuale, mediante:

- istituzione di isole pedonali mirate e a tempo connesse agli eventi specifici di animazione distrettuale nelle varie zone da essi interessate;
- riprogrammazione delle aree di sosta e parcheggio con attenzione alle postazioni gratuite o a sosta limitata nelle zone con presenza di esercizi commerciali;
- potenziamento delle aree di sosta gratuita a tempo nei pressi di attività commerciali
- abbattimento di barriere architettoniche laddove esistenti.

2.3 SICUREZZA



Il Comune di San Giuseppe Vesuviano è al momento già dotato di una ampia rete di telecamere per la videosorveglianza del territorio. Tutto il sistema, alla luce della normativa vigente è oggetto di apposita regolamentazione da parte dell'Amministrazione.

Ad oggi la rete si concentra soprattutto al centro (Piazza Garibaldi, Piazza Elena D'Aosta, Largo Monumento ai Caduti etc.), ma anche alcune zone periferiche soprattutto quelle soggette a sversamenti di rifiuti abusivi, grazie ad un progetto inserito nel programma "Terra dei Fuochi" sono video controllate a distanza.

Anche se il territorio comunale, un po' come tutta l'area vesuviana interna, ha un bassissimo tasso di criminalità legato ai reati contro il patrimonio (furti, rapine etc), è previsto il potenziamento e il miglioramento dei sistemi di videosorveglianza attraverso la:

- installazione di telecamere per la videosorveglianza nelle aree ancora scoperte, con particolare riferimento alle periferie;
- promozione della diffusione, negli esercizi commerciali, di sistemi di video allarme collegati con le centrali delle forze dell'ordine.

2.4 COMUNICAZIONE E ANIMAZIONE DEL DISTRETTO

L'organizzazione di eventi e manifestazioni per la promozione del territorio dovrà essere una delle principali attività del Distretto.

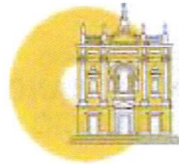
2.4.1 *Status attuale*

Al momento sono cinque le manifestazioni ricorrenti realizzate nel Comune, di cui due grazie alla concorrenza di fondi della Città Metropolitana di Napoli e della Regione Campania (cartellone eventi del Natale, Festa/Sagra della Zeppola) e tre grazie ad autofinanziamento da parte di privati o di Enti religiosi che le organizzano (Festa della Tammorra a San Leonardo, Festa San Giuseppe patrono, Festa di S. Francesco a S. Maria la Scala). Tali eventi sono concentrati in tre periodi (dicembre-gennaio, marzo e ottobre novembre mentre non c'è nessun altro tipo di attività durante il resto dei mesi.

2.4.2 *Progetto*

Si ritiene importante partire nella costruzione di un nuovo calendario annuale dagli eventi già ricorrenti e in qualche modo consolidati.

Certamente in primis va valorizzata la festa del Santo patrono, che ricorre il 19 marzo, dove al fianco del solo programma "religioso" oggi esistente, va costruito un programma "civile" fatto di eventi musicali culturali ed enogastronomici. Ricorrendo altresì durante il mese di marzo la Sagra della Zeppola di san Giuseppe, solitamente organizzata durante il primo fine settimana del mese di marzo, è possibile pensare, magari attraverso l'aggiunta di qualche iniziativa ad hoc dedicata allo shopping o alle altre eccellenze enogastronomiche del territorio, durante l'ultima settimana del mese, ad un unico contenitore di eventi che abbraccia tutto il mese di marzo dal titolo "MARZO A SAN GIUSEPPE".



Il cartellone natalizio, svolgendosi a cavallo dei mesi di dicembre e gennaio potrebbe includere anche un evento strettamente commerciale come quello della partenza dei Saldi invernali.

La "FESTA DELLA TAMMORRA" che si tiene nella frazione periferica di S. Leonardo, oggi relegata a piccola sagra rionale, sulla scorta dei grandi numeri fatti dalle manifestazioni simili che si tengono nel circondario (vedi Somma Vesuviana) potrebbe essere potenziata prevedendo: altre location molto più capienti e funzionali in aggiunta a quella esistente con l'aggiunta di altre date, creando anche una rete di connessione con le altre manifestazioni del genere che si tengono nell'area vesuviana.

La "FESTA DI SAN FRANCESCO" che si tiene nella frazione periferica di Santa Maria La Scala, è attualmente organizzata e gestita dalla locale parrocchia e da liberi comitati cittadini. Il programma religioso è oggi affiancato da un programma civile dei festeggiamenti che prevede in sostanza qualche manifestazione canora serale. Pertanto è auspicabile un arricchimento del programma civile con la previsione di manifestazioni/attività anche diurno/pomeridiane al fine di aumentare e distribuire meglio l'affluenza dei fruitori dell'evento.

Durante i mesi di maggio e settembre in concomitanza del clima favorevole si potrebbe dare avvio ad una serie di eventi tesi a creare e sviluppare un itinerario di attrattività legato alla presenza delle risorse turistiche presenti con particolare riferimento: alla "Porta Est di Accesso al Parco Nazionale del Vesuvio" costituita dal Sentiero n. 03 nel Vallone della "Profica Paliata", al Santuario di San Giuseppe e alle eccellenze enogastronomiche del territorio.

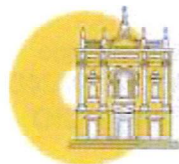
Con la collaborazione della Associazione Pro Loco, dell'Ente Parco, dei Padri Giuseppini che gestiscono il Santuario, delle Associazioni ambientaliste, dell'Ufficio Comune per la Sostenibilità Ambientale U.C.S.A., e dei produttori del territorio, saranno organizzati un calendario di visite guidate sotto il logo "PASSEGGIATE VESUVIANE" alla scoperta delle bellezze del Parco Nazionale e del Santuario, accompagnate dai profumi e dai sapori delle eccellenze enogastronomiche locali.

L'estate rappresenta nei paesi della fascia interna della piana del Vesuvio un momento di stasi in cui essi si svuotano soprattutto nei fine settimana per la partenza di coloro, soprattutto proprietari di seconde case, verso le vicine località balneari, con una conseguente flessione anche nei consumi. Il fenomeno è particolarmente presente nel Comune di San Giuseppe Vesuviano dove c'è un'alta concentrazione di proprietari di seconde case.

Di qui la necessità di organizzare eventi, a cavallo del periodo dei saldi estivi, fatti di spettacoli per grandi e piccoli al centro e nelle periferie accompagnati dal prolungamento degli orari ordinari degli esercizi commerciali, anche oltre la mezzanotte con scontistiche speciali, promozioni ad hoc, etc. "R-ESTATE A SAN GIUSEPPE" sarà un contenitore unico di eventi concentrati nei fine settimana dei mesi da Giugno ad Agosto che avrà anche lo scopo di compensare il fisiologico calo di vendite estivo.

In tutti gli eventi sarà cruciale l'intervento del Distretto sia in termini di organizzazione, coordinamento che di gestione degli stessi.

Sarà compito dell'Amministrazione Comunale e del Distretto provvedere al reperimento di ogni risorsa finanziaria pubblica possibile cui si accompagneranno quelle private anche attraverso la



raccolta di contributi da parte di cittadini, imprese, banche locali etc.;

Il Budget disponibile determinerà per ogni singolo evento l'ampiezza e la qualità degli eventi in programma.

Alla luce di quanto sopra si riepilogano nella tabella che segue gli eventi e il cronoprogramma annuale.

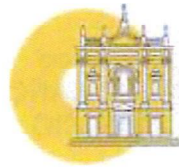
EVENTO	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
MARZO A S. GIUSEPPE			X									
FESTA DELLA TAMMORRA											X	
CARTELLONE NATALIZIO	X											X
PASSEGGIATE VESUVIANE					X				X			
R-ESTATE A SAN GIUSEPPE						X	X					
FESTA DI SAN FRANCESCO										X		

2.5 RIQUALIFICAZIONE DEGLI IMMOBILI E DEGLI SPAZI DEL COMMERCIO

L'evoluzione e la trasformazione della tipologia delle attività ha profondamente inciso sulla qualità dell'offerta immobiliare di tipo commerciale. Durante il boom economico e commerciale degli anni ottanta si è assistito ad una vertiginosa impennata della domanda di locali da adibire a negozi all'ingrosso per l'abbigliamento a fronte di un'offerta contratta e poco adatta allo scopo per dimensioni degli immobili disponibili fronte strada. Per una questione di logistica e accessibilità tale domanda si è concentrata soprattutto sugli assi stradali periferici che sono diventati dei veri e propri mercati a cielo aperto senza soluzione di continuità. La crisi subentrata nel decennio successivo, dovuta a diversi fattori, sia endogeni che esogeni i quali esulano da questa trattazione, ha portato alla chiusura di molti di tali esercizi e all'impoverimento di tutto l'indotto. Ad oggi sono tanti i locali commerciali dismessi lungo gli assi stradali periferici principali e i pochi ancora in uso sono occupati da attività gestite soprattutto da imprenditori di origine cinese.

Anche il centro della città a seguito di uno spopolamento delle piccole botteghe dovuta alla crisi cominciata negli anni novanta, ha visto una trasformazione radicale dovuta anche alla forte immigrazione extracomunitaria. In particolare due strade del centro (Via Ammendola e Via A. Diaz) hanno visto la riapertura di tanti piccoli locali ad opera di cittadini originari del Bangladesh dedicati alla ristorazione, vendita di prodotti alimentari e servizi alla persona.

Partendo da tali analisi dello stato di fatto è obiettivo del distretto un'opera generale di riqualificazione dell'offerta immobiliare commerciale partendo innanzitutto da un censimento delle attività dismesse e delle relative proprietà e varare con la loro collaborazione un riposizionamento e una diversificazione dell'offerta finalizzata all'insediamento di nuove imprese eventualmente sostenute da incentivi pubblici o anche per attività espositive temporanee in occasioni di cartelloni di eventi del distretto.



2.6 COMUNICAZIONE WEB

La comunicazione è una delle azioni strategiche principali per la promozione del Distretto. L'obiettivo è quello in primis di creare un'immagine attrattiva ed omogenea del sistema turistico commerciale locale. La creazione e la corretta veicolazione di un'offerta convincente, attrattiva e funzionale è fondamentale per lo sviluppo commerciale delle imprese del Distretto.

Oltre la comunicazione veicolata attraverso mezzi tradizionali, si ritiene di primaria importanza quella realizzata con forma digitale attraverso il web.

I social sono oggi la primaria fonte di informazione delle persone. Attraverso le pagine dei social viene veicolata ogni tipo di informazione da una molteplicità di soggetti pubblici e privati.

Anche il Distretto pertanto sarà presente su tali supporti (facebook, instagram, etc) con proprie pagine attraverso le quali potrà veicolare la propria immagine e la propria offerta:

E' prevista inoltre la realizzazione di un Portale web con conseguente App mobile, dedicato alla promozione delle risorse commerciali e turistiche con annessa galleria commerciale virtuale e piattaforma di e-commerce riservata alle imprese del Distretto.

Il Portale sarà realizzato in forma almeno bilingue (italiano ed inglese) e sarà così articolato:

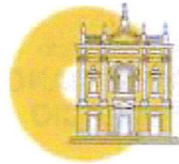
- a) una sezione dedicata alle iniziative ed alle attività promosse dal distretto;
- b) una sezione dedicata ai beni artistici ed ambientali presenti nel territorio, con schede descrittive su ogni località/monumento dotate di tutte le informazioni utili per i visitatori: caratteristiche, orari, collegamenti, accessibilità, etc.
- c) una sezione dedicata alla descrizione delle eccellenze enogastronomiche ed artigianali della città;
- d) una galleria commerciale dedicata alle imprese locali, con annessa funzionalità e-commerce. La Galleria si presenterà come una vera passeggiata virtuale tra le vetrine dei negozi e delle attività presenti: ogni azienda disporrà di una propria pagina di presentazione con catalogo ed eventuale link al sito proprio; tutte le pagine saranno dotate di funzionalità e-commerce.

Le imprese inserite nella Galleria commerciale contribuiranno al mantenimento del portale con un contributo per la realizzazione ed il mantenimento delle pagine, e saranno inizialmente selezionate attraverso un invito pubblico alla manifestazione d'interesse.

E' prevista una stretta interoperabilità tra le sezioni del sito: la sezione dedicata ai beni artistici ed ambientali conterrà i rimandi agli esercizi presenti in zona, e viceversa. La sezione dedicata ai prodotti di eccellenza del territorio conterrà i rimandi alle aziende dove è possibile reperire tali prodotti.

Il portale sarà inoltre dotato di tutte le informazioni di servizio rilevanti per i visitatori, con una sezione dedicata a trasporti e collegamenti.

L'iniziativa ha anche lo scopo di elevare la cultura digitale delle imprese coinvolte, e fornirgli tutti gli strumenti per gestire al meglio le proprie posizioni sul web, comprese le pagine social. A tal fine,



dopo la selezione delle aziende sono previste le seguenti azioni:

a) alle aziende sarà somministrata una formazione specifica in materia di utilizzo ed ottimizzazione degli strumenti web: social branding, impostazione di una campagna web, posizionamento, etc.

b) sarà effettuata una consulenza personalizzata alle aziende per la costruzione della propria pagina web da inserire nella Galleria virtuale.

Promozione e diffusione del portale: va attuata una intensa attività di promozione e diffusione del Portale attraverso azioni mirate sui motori di ricerca e sui social.

L'iniziativa ha un duplice obiettivo:

a) sotto il profilo della promozione del territorio e della valorizzazione delle risorse turistiche, culturali e delle eccellenze produttive, l'iniziativa intende colmare il vuoto esistente. Si intende quindi veicolare una immagine unitaria delle molteplici risorse espresse dal territorio allo scopo di moltiplicare l'effetto di attrazione nei confronti del mercato turistico, soprattutto il segmento, in costante crescita, del turismo individuale ed "esperienziale", il quale attualmente si sta rilevando come il segmento turistico a più rapido sviluppo ed a maggiore capacità di spesa.

b) sotto il profilo del sostegno all'innovazione ed alla digitalizzazione delle micro e piccole imprese del Commercio e del Turismo, l'iniziativa intende incentivare la multicanalità, l'utilizzo degli strumenti di e-commerce e l'accesso a mercati più ampi, anche all'estero, a tante imprese le quali per dimensioni o altre ragioni hanno maggiori difficoltà ad affrontare il mercato online. L'utilizzo del canale e-commerce si è rivelato ancora più importante a causa dell'emergenza Covid e delle conseguenti limitazioni alla mobilità, che hanno dato una spinta fortissima agli acquisti sul web. In tale scenario diventa essenziale per tante piccole aziende avere una presenza visibile sul web per fronteggiare la concorrenza dei colossi del Web.

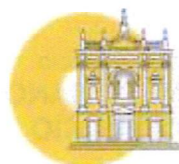
2.7 PROGRAMMI DI INCENTIVAZIONE ALL'ACQUISTO

2.7.1 Fidelity Card

E' prevista la realizzazione di una fidelity card con raccolta punti, intesa come sistema di fidelizzazione stabile della clientela, alla quale saranno accompagnati ulteriori servizi (parcheggio gratuito, consegne a domicilio, scontistiche su beni e servizi particolari, etc.); la fidelity card rappresenterà un valore aggiunto concreto per il cliente, ovvero la modalità attraverso la quale egli usufruisce dei servizi collaterali offerti dal Distretto, ed al tempo stesso sarà un fattore di promozione del "brand" del Distretto. Il sistema sarà reso operativo tramite appositi lettori ottici installati negli esercizi aderenti.

Il progetto fidelity card consentirà di:

- dotare il Distretto di uno strumento che anima la relazione con i propri clienti, dando loro numerose occasioni di visita presso gli esercizi commerciali;
- adottare una Card unica che funzioni per tutti gli esercizi del Distretto che aderiscono all'iniziativa;
- creare un database dei propri clienti, avendo informazioni su frequenza e valore degli acquisti;



Qualsiasi attività specifica messa in campo secondo quanto previsto all'art. 2 dello Statuto del Distretto durante tale periodo transitorio, sarà preliminarmente determinata dagli appositi organi sia per quanto riguarda gli aspetti operativi che quelli finanziari.

La gestione delle risorse da un punto di vista contabile e finanziario sarà svolta dallo stesso Comune attraverso i suoi appositi uffici.

Successivamente alla capitalizzazione e al riconoscimento della personalità giuridica, il Distretto si doterà, compatibilmente con le risorse disponibili, di una propria struttura operativa (uffici, persone, utenze etc).

Il costo di gestione annuo è previsto in Euro 30.500,00 a partire dall'anno di riferimento 1 mentre sarà di Euro 38.500,00 per l'anno 0, ovvero l'anno successivo a quello del riconoscimento dell'Associazione. Di seguito una tabella riepilogativa per le singole voci di spesa presunte:

VOCE DI COSTO	ANNO 0	ANNO 1	ANNO 2
ALLESTIMENTO	2.000,00	0,0	0,0
MOBILI	3.000,00	0,0	0,0
HARDWARE & SOFTWARE	3.000,00	0,0	0,0
LOCAZIONE	12.000,00	12.000,00	12.000,00
PERSONALE	15.000,00	15.000,00	15.000,00
UTENZE	3.500,00	3.500,00	3.500,00
TOTALI	38.500,00	30.500,00	30.500,00

La copertura dei predetti costi dovrà essere preventivamente assicurata dalle entrate sia ordinarie e non ordinarie così come previste dall'art. 3 dello Statuto.

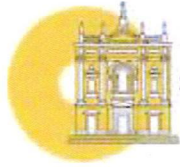
Nel caso in cui le entrate non fossero sufficienti a coprire tutte le spese necessarie, si potrà far ricorso a forme alternative specifiche di sostegno delle attività, quali: concessioni a titolo gratuito di locali da parte di Enti o privati; donazioni di beni mobili e attrezzature; progetti di volontariato nell'ambito del servizio civile nazionale etc.

3.2 CRONOPROGRAMMA

Il presente programma ha un orizzonte temporale di anni tre e costituisce atto di indirizzo per le attività del distretto. L'avvio decorre dalla avvenuta iscrizione nel Registro Regionale dei Distretti del Commercio.

Quello che segue è il cronoprogramma delle attività qui previste nell'arco temporale di riferimento.

DESCRIZIONE ATTIVITA'	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
COSTITUZIONE E ISCRIZIONE REGISTRO REGIONALE	X		
RICONOSCIMENTO GIURIDICO E AUTONOMIA PATRIMONIALE		X	
INTERVENTI DI RIGENERAZIONE URBANA		X	X
MOBILITA' E ACCESSIBILITA'	X	X	X
ATTIVITA' PER LA SICUREZZA	X	X	X



COMUNICAZIONE E ANIMAZIONE DEL DISTRETTO	X	X	X
RIQUALIFICAZIONE DEGLI IMMOBILI E DEGLI SPAZI		X	X
COMUNICAZIONE – PORTALE WEB		X	X
PROGRAMMI DI INCENTIVAZIONE ALL'ACQUISTO		X	X
ATTIVITA' DI FORMAZIONE E ASSISTENZA	X	X	X
PROVVEDIMENTI DI CREDITO E FISCALITA' AGEVOLATA		X	X
INTERVENTI PER LE AREE MERCATALI	X	X	X

Tutte le linee di intervento riportate nel presente programma saranno successivamente oggetto, da parte dei competenti organi sociali, di definizione nei dettagli, di ampliamento, di integrazioni con indicazioni operative etc.

L'articolazione delle stesse nell'arco temporale previsto potrà subire variazioni sulla base delle necessità, delle risorse disponibili e di eventuali nuovi elementi utili alla loro realizzazione.

AICAST 11 *[Handwritten signature]*

ODGEC NOLA: *[Handwritten signature]*

CONFCOMMERCE COMPANYIA

[Handwritten signature]

COMUNE SAN GIUSEPPE VESUVIANO

[Handwritten signature]

ASSICURATISS ITALIA

[Handwritten signature]

