

**PROGRAMMA DI ATTIVITÀ PER LA COSTITUZIONE E L'AVVIO DEL
DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI CASTELLANETA
- Relazione esplicativa -**

PREMESSA

Il Comune di Castellaneta conta 17.000 abitanti, ma nel periodo estivo la popolazione segna un incremento numerico del 350%, avendo registrato nel 2016 circa 60.000 arrivi e quasi 345.000 presenze. Tali dati confermano Castellaneta e la sua marina quali una delle principali destinazioni turistiche della Puglia e tra le più importanti località marine dell'arco ionico. Le attività commerciali e i servizi alla popolazione sono quindi stabilmente distribuiti su due poli attrattivi principali, Castellaneta e Castellaneta Marina, distanti tra loro ben 20 chilometri, e in un territorio di 242 km² che è tra i più estesi nel contesto regionale. Borgo antico, località marina e diverse frazioni rurali diversificano e caratterizzano fortemente il territorio di Castellaneta che, dalla Murgia Tarantina fino al Mar Ionio, è nel cuore del Parco Regionale delle Gravine, dalla collina al mare. Malgrado il Comune abbia una popolazione residente che lo configurerebbe come un piccolo Comune, la specifica vocazione turistica del territorio, con il conseguente e notevole incremento di presenze turistiche e l'articolata presenza di servizi ed esercizi commerciali, rappresenta un elemento distintivo fondamentale e imprescindibile per avviare e attuare adeguate politiche di sviluppo economico locale che, proprio per estensione e caratteristiche del tessuto urbano, produttivo ed economico, determinano comunque un contesto articolato e complesso, difficilmente assimilabile e aggregabile ad altri contesti e territori limitrofi.

INTRODUZIONE

Nel corso degli anni in Italia lo sviluppo urbano e quello commerciale hanno registrato percorsi sempre più divergenti, facendo progressivamente venir meno quella sintesi naturale che per secoli aveva caratterizzato le città. Salvo qualche eccezione, sempre più spesso i punti vendita della distribuzione moderna si sono localizzati al di fuori dal contesto urbano. Il distretto urbano del commercio riporta nella dimensione cittadina il commercio a cui dà anche il ruolo di agente di integrazione dello sviluppo locale.

La Regione Puglia ha disciplinato i Distretti urbani del commercio con il Regolamento Regionale del 15 luglio 2011, n. 15. Per Distretto urbano del commercio si intende un organismo che persegue politiche organiche di riqualificazione del commercio per ottimizzare la funzione commerciale e dei servizi al cittadino.

Con la creazione del Distretto urbano del commercio prende forma un soggetto giuridico che può contribuire a sostenere e a "mettere in rete" le iniziative utili, da un lato, a qualificare, sviluppare e consolidare il sistema commerciale quale componente essenziale e non accessorio del tessuto sociale di un'area urbana e, dall'altro, a migliorare l'intero contesto urbano per poter valorizzare al meglio il tessuto commerciale che vi è inserito e che vi opera. L'obiettivo è quello di promuovere l'aggregazione fra operatori, in un'ottica di ottimizzazione delle risorse, di interrelazione fra commercio e turismo e di valorizzazione dei prodotti del territorio, di miglioramento della qualità degli spazi pubblici e della loro fruibilità con interventi strutturali di riqualificazione urbana.



Nell'ottica di questa valutazione la Regione Puglia ha deciso di incentivare le politiche dei Distretti urbani del commercio e promuoverne la costituzione come opportunità per rinforzare sia le relazioni perché "essere distretto" significa auto-riconoscere l'interdipendenza delle proprie azioni e operare per implementare soluzioni su obiettivi condivisi, per cogliere le ricadute positive soprattutto dal punto di vista della tenuta dei esercizi commerciali, della qualificazione delle aree urbane, dell'attrattività commerciale e turistica, dell'ampliamento dei servizi ai cittadini e della ripresa degli investimenti e dei consumi.

Come è facilmente intuibile, i benefici che derivano dalla realizzazione del Distretto urbano del commercio (DUC) sono molteplici in quanto attraverso il DUC il Comune, le associazioni di categoria e altri soggetti economici del territorio, in piena sinergia tra loro, possono partecipare a bandi pubblici, accedere a convenzioni, condividere know how, spazi ed attrezzature, offrire ed acquistare beni e servizi a prezzi calmierati, gestire in comune determinati aspetti dell'attività commerciale rispetto a quella individuale; favorire ed estendere la cooperazione tra gli operatori, sostenendo lo sviluppo di un'occupazione qualificata. Inoltre, la creazione del DUC porta vantaggi economici oggettivi sia agli operatori commerciali, sia ai consumatori, residenti e turisti.

STUDI E ANALISI FINALIZZATI ALL'ELABORAZIONE DEL PIANO STRATEGICO DEL COMMERCIO

In ogni processo di progettazione non si può prescindere dall'analisi e dallo studio del territorio, da compiersi soprattutto mediante processi di progettazione partecipata affinché la conoscenza possa diventare patrimonio sociale condiviso tra tutti i soggetti partecipanti al percorso.

In questa direzione s'inserisce la volontà dell'Amministrazione Comunale di Castellana Grotte che ha già avviato il percorso di stesura e adozione del Piano del Commercio, strumento indispensabile per la programmazione e l'attuazione delle politiche locali di sviluppo economico, incentivazione e micro rigenerazione urbana, ai sensi dell'art. 15 della Legge Regionale n. 11/2003.

Il Piano del Commercio in approvazione consente di mettere a comune elementi indispensabili quali l'analisi del contesto urbano e l'analisi del potenziale sociale su cui l'innovazione di sistema che si introduce con il DUC deve essere applicata per avere l'effetto di innesco desiderato.

L'analisi del contesto urbano ha previsto la rilevazione e mappatura degli esercizi commerciali, di artigianato, di servizio e somministrazione, del mix di offerta, ma anche la rilevazione e mappatura dei locali commerciali vuoti. L'analisi si integra ora con la definizione dell'area da delimitare quale perimetro del DUC con la mappatura e presentazione dello stato dei luoghi, l'individuazione degli asset territoriali a servizio del DUC (aree pubbliche, edifici pubblici, infrastrutture, parcheggi), l'arredo urbano, l'illuminazione, la sicurezza, la mobilità, l'individuazione e la identificazione degli attrattori funzionali, culturali, storici, turistici.

L'analisi del potenziale sociale esprime la presenza delle competenze di innovazione negli operatori e di infrastrutture digitali sul territorio, elemento fondamentale nello sviluppo del DUC, rappresentando un asset competitivo di primaria importanza. Essa indaga il livello di diffusione di infrastrutture digitali e loro utilizzo sul territorio e nei punti vendita; il livello di competenze diffuse tra gli operatori del commercio, considerando quindi come risultato finale la determinazione del livello di digitalizzazione del territorio e dei suoi attori, con l'obiettivo di identificare i migliori percorsi di attuazione di processi di sviluppo orientati al digitale.

ASSISTENZA PER LA DEFINIZIONE DEL PROGRAMMA DI DISTRETTO E DEL PIANO ATTIVITÀ

La costruzione dei Distretti Urbani per il Commercio si attua attraverso un'attenta attività di dialogo sociale e di negoziazione partecipata delle azioni, che coinvolgono i diversi stakeholders territoriali.

Gli interventi e le azioni da porre in essere sono:

- A. **ASSISTENZA TECNICA DEL DUC:** assistenza al funzionamento degli organi dell'Associazione di Distretto e alla organizzazione delle attività progettuali;
- B. **PERIMETRAZIONE DELL'AREA DUC:** schedatura e monitoraggio delle attività economiche ricadenti nel territorio di riferimento; mappatura e georeferenziazione di negozi, beni culturali, strutture pubbliche di utilità nell'area di maggior interesse; rilevazione di infrastrutture e altri esercizi commerciali e attrattori;
- C. **ANALISI QUALITATIVA PER LA PERIMETRAZIONE DELL'AREA DUC:** indagine rivolta ai residenti per rilevare il grado di attrattività del sistema commerciale e poli commerciali di riferimento; indagine rivolta ai frequentatori per rilevare il grado di gravitazione, profilo, tipologie, grado di soddisfazione;
- D. **STUDIO PER LA DEFINIZIONE DEL PROGRAMMA DI DISTRETTO E PIANO ATTIVITÀ:** sviluppo di un calendario di incontri in presenza e strumenti di indagine che coinvolgano parti sociali, imprese, cittadini sui seguenti temi: accessibilità fisica e culturale di imprese, beni culturali, strutture e servizi di pubblica utilità (disabilità e friendly); qualità urbana (arredo, dehors, riqualificazione spazi, ecc.); sicurezza delle persone e delle imprese; accoglienza e promozione commerciale e turistica; ciclo e gestione dei rifiuti;
- E. **SOCIAL DUC:** realizzazione e animazione di una piattaforma di dialogo sociale e confronto on-line, basata sui paradigmi dell'idea management, per consentire agli attori del territorio di continuare on-line il dialogo sviluppato negli incontri in presenza.

Gli output attesi dall'espletamento delle predette azioni progettuali sono:

- calendario degli incontri in presenza,
- realizzazione animazione piattaforma / software di dialogo sociale;
- programma di distretto.

FORMAZIONE DIRETTA ALLE IMPRESE PER LA DIFFUSIONE DELLE ATTIVITÀ DI DISTRETTO

Sviluppare le competenze necessarie per agire in un mercato in cui la dimensione analogica e quella digitale sono inestricabilmente interconnesse è fondamentale così come la diffusione di una cultura collaborativa e di rete. Conoscere le piattaforme di comunicazione on-line (dai social media ai motori di ricerca) e presidiare le tecnologie "in shop" (dai sistemi di rilevazione dei flussi alle piattaforme di CRM in ottica IoT) rappresenta – in un contesto ormai multicanale – un'esigenza imprescindibile.

L'azione di supporto si sviluppa su due livelli:

- A) **FORMAZIONE** per sviluppare le competenze dei singoli operatori commerciali del territorio, per favorire la conoscenza diretta del territorio, la riconoscibilità dell'area DUC, la crescita della competitività, l'utilizzo diretto di strumenti digitali per interfacciarsi efficacemente con gli esperti;
- B) **AFFIANCAMENTO** per consentire ai singoli operatori commerciali del territorio di essere supportati da professionisti qualificati che mettano le loro competenze a disposizione del Distretto grazie alle economie di scala che il progetto consente.



Centrale è il tema delle risorse umane, che rappresenta anche uno degli elementi chiave nella determinazione della qualità dell'offerta commerciale. Le imprese commerciali sono un *unicum* con le persone che erogano il servizio, e da esse dipende il livello dell'offerta. La formazione, nelle sue tante sfaccettature, rappresenta una leva importante per la riqualificazione del commercio e, più in generale, per il raggiungimento e il mantenimento di standard ottimali di erogazione del servizio. La formazione non è destinata solo ai dipendenti, ma anche ai titolari, ai collaboratori ed è finalizzata a riqualificare l'offerta commerciale, migliorare la competitività, affrontare le nuove sfide del mercato, valorizzare le diverse potenzialità, cogliere le nuove opportunità.

A tal scopo si ritiene opportuno coniugare la diffusione delle attività di Distretto con percorsi di formazione aziendale che rispondano all'effettivo fabbisogno formativo di imprenditori, operatori, personale dipendente, collaboratori impegnati nel settore del commercio, del turismo e dei servizi, fornendo loro elementi e tecniche comuni e basilari per migliorare l'offerta dei servizi verso la clientela nell'area del Distretto, per raggiungere e mantenere comuni standard di qualità ottimali. A titolo esemplificativo, è condiviso il fabbisogno formativo di una maggiore e migliore conoscenza di base del territorio e delle sue peculiarità ambientali e produttive, anche riferite all'offerta turistica culturale e promozione di eventi, e ai servizi pubblici e privati; la conoscenza di elementi di inglese di base per poter migliorare la comunicazione con la clientela straniera; la conoscenza delle principali tecniche di accoglienza e comunicazione aziendale e con la clientela; la conoscenza degli strumenti informatici di base utilizzati nel settore del commercio.

Nell'azione di diffusione del DUC, si indicano di seguito i percorsi formativi individuabili:

CORSO DI ACCOGLIENZA DELLA CLIENTELA

Il corso ha l'obiettivo di far acquisire all'operatore le principali logiche e tecniche di comunicazione e relazione con il cliente. Il corso è rivolto agli addetti alle vendite del commercio al dettaglio, dei pubblici esercizi e dei servizi e, in generale, di ogni attività basata sul rapporto diretto con la clientela.

Il corso, della durata di 20 ore, tratta i seguenti argomenti: comunicazione e tecniche di vendita, accoglienza al cliente, gestione del reclamo, Customer satisfaction, packaging e tecniche di confezionamento, visual merchandising, allestimento degli interni del punto vendita e della vetrina.

CORSO DI CONOSCENZA E PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Il corso consente di approfondire la conoscenza della geografia turistica della regione e, in particolare, gli aspetti riferiti all'area turisticamente rilevante di propria competenza, al fine di trasferire alla clientela un bagaglio di conoscenze e opportunità per la migliore fruizione turistica e commerciale dell'area DUC; raccogliere informazioni strutturate su fattori e aspetti peculiari del territorio di riferimento attraverso l'utilizzo di diversi strumenti di ricerca per verificare le tendenze di mercato e le offerte già presenti sul territorio; interpretare motivazioni, gusti e comportamenti, delineando le aspettative del target di riferimento; analizzare varie fonti di informazioni (orari, tariffari, libri, cataloghi, banche dati..) estrapolandoli da supporti informatici e cartacei.

Il corso, della durata di 30 ore, è destinato agli addetti alle vendite, agli operatori che svolgono attività front office e, più in generale, a quanti basano la propria attività sul rapporto diretto con la clientela.

Gli argomenti del corso sono: analisi del territorio, tecniche di promozione territoriale, elementi di marketing strategico e territoriale, definizione e promozione del prodotto turistico.

CORSO BASE DI INGLESE COMMERCIALE

Obiettivi del corso sono la professionalizzazione delle risorse umane che operano nelle attività commerciali, implementando la conoscenza della lingua inglese, considerata la costante crescita della presenza di residenti e turisti stranieri. La mission del percorso formativo proposto è, pertanto, quella di diffondere la conoscenza del DUC supportando l'accoglienza del nostro territorio con competenze linguistiche adeguate, che consentano di fornire alla clientela straniera un servizio quanto più possibile adeguato.

Il corso, della durata di 30 ore, prevede la trattazione dei seguenti argomenti: studio del vocabolario relativo all'area operativa della classe con i relativi elementi di grammatica e sintassi, approfondimento linguistici per ricevere e accogliere il cliente, descrivere il prodotto, comunicare le forme di pagamento, fornire informazioni varie.

Le attività didattiche, per la durata complessiva di 30 ore, sono svolte in modo da garantire un apprendimento rapido e completo, alternando lezioni teoriche frontali con moduli di didattica attiva. Le lezioni sono svolte da docenti madre lingua certificati.

CORSO BASE DI COMMERCIO ON LINE

Il corso approfondisce le conoscenze su internet e il suo funzionamento, sul marketing applicato attraverso la rete, sui principali social media impiegabili per il business on line e loro utilizzo. Il corso, della durata di 20 ore, intende fornire gli strumenti, le conoscenze di base e le abilità per affrontare le varie fasi dell'apertura e gestione profittevole di un "negozio-vetrina" on-line.

L'attività didattica, della durata di 30 ore, affronta i seguenti argomenti: cos'è l'e-commerce (definizione, tipologie, etc.), come costruire un proprio sito e-commerce, il marketing per il proprio e-commerce, i social net in generale e come usare i social media, facebook per le aziende, creazione, gestione e strumenti vari, twitter per le aziende, come si crea una profilo aziendale, trucchi e consigli e altre opportunità per le aziende, instagram per il profilo aziendale, foto e video, pinterest per le aziende, Youtube creare un canale aziendale, Linkedin creare una pagina aziendale, attirare nuovi followers, Google My Business, pagina Google+.

Output dell'azione progettuale è:

- un programma di formazione che agisce su due livelli: territoriale, per la formazione degli operatori del territorio sulle tematiche specifiche ad esso afferenti, di filiera, che raggruppa i diversi territori partecipanti al progetto per sviluppare azioni formative di filiera dedicate a specifiche categorie commerciali;
- un sistema di affiancamento che metta a disposizione una task force di esperti che affianchino gli operatori commerciali nello sviluppo delle attività via via previste dal distretto.



ORGANIZZAZIONE DI EVENTI ED INCONTRI

Nell'ambito della macro-area di intervento "Eventi e incontri" rientrano una serie di azioni volte a sviluppare attività finalizzate alla promozione del DUC, del suo ecosistema digitale di fruizione e dei servizi e utilità realizzato per il cittadino. Gli eventi costituiscono uno dei principali elementi che favoriscono l'attrattività del Distretto, in particolare nei confronti dei nuovi visitatori, a beneficio degli operatori che nell'area. Obiettivi dell'intervento sono:

- far conoscere e valorizzare l'offerta integrata del distretto e delle attività commerciali al dettaglio;
- promuovere la competitività del sistema delle imprese del commercio e dei servizi;
- valorizzare la co-partecipazione delle imprese per la realizzazione di obiettivi comuni;
- incrementare la collaborazione tra la pluralità di soggetti pubblici e privati;
- promuovere l'offerta commerciale e di servizi dell'area in relazione all'offerta turistica del territorio;
- definire una immagine coordinata dell'area di distretto;
- armonizzare il calendario di eventi e di iniziative attraverso un programma coordinato che possa contribuire a far crescere l'identità di distretto e a farne conoscere obiettivi e finalità;
- definire una strategia coordinata di comunicazione dell'area e delle relative attività di comunicazione.

Gli eventi e gli incontri si concentreranno:

- nel periodo delle festività di stagione (Natale e Pasqua),
- in occasione di ponti e fine settimana del periodo da ottobre ad aprile,
- in coincidenza con le attività di promozioni commerciali e dei saldi.

Gli eventi di maggiore interesse nel periodo di riferimento nei quali è possibile far conoscere e promuovere il DUC e le sue finalità sono:

Novembre – Gennaio: Natale nelle vie del commercio (focus sulla qualità urbana con addobbi stradali e allestimenti vari; sull'accoglienza e la promozione con attività di animazione nelle vie del commercio; visite guidate; degustazioni, attività ludico/didattiche per i bambini; info point, ecc.);

Febbraio: Festa di San Biagio (animazione territoriale con gli operatori del settore food, infopoint, visite guidate tematiche, immagine coordinata);

Marzo – Aprile: I Riti della Settimana Santa e Pasqua 2018 (infopoint, visite tematiche, attività di animazione nelle vie del commercio, promozione e accoglienza attraverso infopoint);

Marzo - Aprile: "Discovering Castellaneta Luoghi del Mito e delle Gravine" – Dal Centro storico alle gravine (la gravina è il filo conduttore di visite guidate che legano la Città storica al suo territorio ricco di natura e sapori, prevedendo vetrine a tema, promozione del turismo scolastico e dei servizi commerciali correlati).

Output dell'azione progettuale sono:

- calendario unico di eventi e attività promossi dalla pubblica amministrazione, dai singoli organizzatori e dagli operatori commerciali;
- definizione e applicazione dell'immagine coordinata
- promozione di eventi e attività;
- servizi di accoglienza e informazione turistica e servizi aggiuntivi per la fruizione del patrimonio culturale



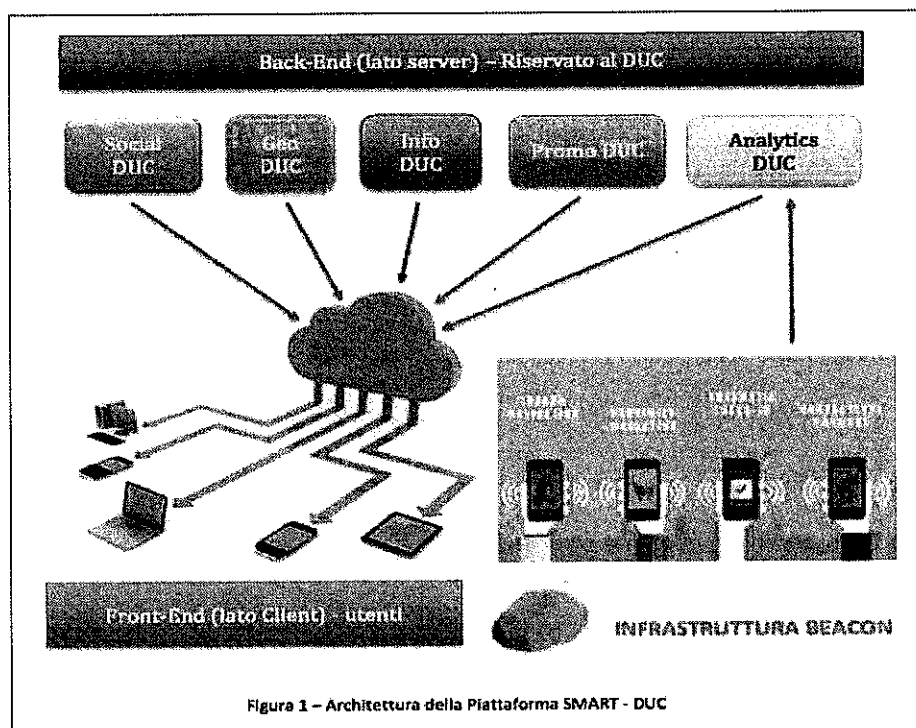
DATA ANALYTICS HUB (PIATTAFORMA TECNOLOGICA PER LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI) E SERVIZI COMUNI.

L'idea progettuale della piattaforma tecnologica denominata **SMART DUC** si basa sull'utilizzo di una piattaforma applicativa multichannel (Web & Mobile), tecnologicamente molto evoluta, che riesca a coniugare:

- **il reperimento di una grande mole di informazione e la loro elaborazione a fini statistiche e strategici.**
Questo argomento ha una valenza prevalentemente tecnologica e rappresenta l'Information Hub di sistema (concentratore di informazioni), alla base del quale c'è il dato da acquisire - attraverso un'infrastruttura fisica di rilevazione (beacon) - e da analizzare al fine di ottenere informazioni strutturate utili a supportare i processi di pianificazione e di decisione dell'organismo autonomo di gestione del DUC e delle imprese del territorio. Anche queste ultime, infatti, potranno ottenere utili benefici dalle risultanze del processo di analisi dei dati e delle informazioni raccolte, anche - eventualmente - in modalità indoor, all'interno dei propri locali/strutture.
- **l'erogazione di servizi orientati alla valorizzazione del commercio e del territorio.**
È il "cuore" della piattaforma multicanale, alla quale si affida il compito di rendere l'utilizzo della tecnologia strumento valido e performante per il sistema delle imprese che all'interno del perimetro del DUC.

I punti di accesso e di fruizione, sia dei servizi che delle informazioni, sono:

- **il portale web** di accesso ai diversi moduli di cui si compone la piattaforma (vedi figura 1 – Architettura della piattaforma SMART - DUC)
- **l'applicazione mobile (App)** che avrà anche la funzione di terminale puntuale per la raccolta di informazioni attraverso l'infrastruttura fisica di rilevazione.



Il portale web

Il portale web oltre a fornire informazioni di carattere e utilità generale, è pensato come portale applicativo per erogare una serie di servizi indirizzati alle imprese operanti nel DUC quali:

- Servizi di Content Management per il caricamento di informazioni che saranno veicolate sia sul Portale che sull'App (eventi, iniziative, questionari, sondaggi, etc.);
- Servizi di marketing digitale e promozione commerciale (anche di prossimità);
- Servizi di consultazione dei dati raccolti (ed opportunamente profilati) ed elaborati;
- Servizi di comunicazione "di tipo social" tra imprese, consumatori e DUC;
- Servizi di geo-localizzazione degli esercizi del DUC (Web-GIS Multilayer);

App mobile

Se il portale web ha l'obiettivo di comunicare ed informare attraverso il canale Web, l'Applicazione Mobile è pensata per essere utilizzata in modo interattivo dai cittadini/consumatori che interagiscono con il DUC. Chi scarica l'App sul proprio dispositivo mobile (Smartphone/Tablet), oltre a ricevere informazioni di pubblica utilità ed essere costantemente aggiornato su eventi e iniziative, può:

- Reperire agevolmente informazioni di carattere commerciale su tutti gli esercenti appartenenti all'area del DUC, anche attraverso utili funzioni di geo-localizzazione;
- Usufruire in tempo reale di sconti e promozioni (instant promotion, proximity marketing);
- Accumulare automaticamente punti semplicemente utilizzandola (Virtual Card, Cash Back)
- Usufruire dei servizi pensati "ad hoc" per gli utenti dell'App nell'area territoriale del DUC, (che potrebbero spaziare – a titolo esemplificativo e non esaustivo – dalla sosta parcheggio a prezzi



ridotti, all'utilizzo di mezzi pubblici a tariffe agevolate o a servizi pubblici privilegiati per bambini, anziani e disabili..., etc. etc.);

- Comunicare in modalità "social" con altri cittadini/consumatori, imprese e DUC;

Oltre ai servizi di natura sistemistica sopra descritti, la fornitura della piattaforma include i servizi di installazione configurazione e conduzione per il primo anno solare successivo alla sua entrata in esercizio. La Piattaforma SMART-DUC è ospitata (in modalità Cloud) su server professionali e i dati vengono conservati nel rispetto delle normativa sulla privacy e sulla sicurezza (la connessione sarà anche crittografata) e protetti da firewall.

SCHEDA PROGETTUALE: SINTESI DELLE SPESE

Spese per studi ed analisi finalizzati all'elaborazione del Piano Strategico del commercio.

Tipologia di spesa	Soggetto attuatore	Contributo richiesto	Risorse proprie	Spesa totale
Studi ed analisi finalizzati all'elaborazione del Piano Strategico del commercio	CAT Sistema Impresa Soc. Cons. a.r.l. – Centro di Assistenza Tecnica alle Imprese di Confcommercio Taranto	3.500,00 €	1.500,00 €	5.000,00 €

Spese per assistenza per la definizione del programma di distretto e del piano attività.

Tipologia di spesa	Soggetto attuatore	Contributo richiesto	Risorse proprie	Spesa totale
A. ASSISTENZA TECNICA DEL DUC B. PERIMETRAZIONE DELL'AREA DUC C. ANALISI QUALITATIVA PER LA PEMITRAZIONE DELL'AREA DUC D. STUDIO PER LA DEFINIZIONE DEL PROGRAMMA DI DISTRETTO E PIANO ATTIVITÀ E. SOCIAL DUC (Piattaforma di dialogo sociale e confronto on line).	CAT Sistema Impresa Soc. Cons. a.r.l. – Centro di Assistenza Tecnica alle Imprese di Confcommercio Taranto	9.000,00 €	4.000,00 €	13.000,00 €

Formazione diretta alle imprese per la diffusione delle attività di distretto.

Tipologia di spesa	Soggetto attuatore	Contributo richiesto	Risorse proprie	Spesa totale
A. FORMAZIONE per sviluppare le competenze dei singoli operatori commerciali del territorio, per favorire la conoscenza diretta del territorio, la riconoscibilità dell'area DUC, la crescita della competitività, l'utilizzo diretto di strumenti digitali per interfacciarsi efficacemente con gli esperti; B. AFFIANCAMENTO per consentire ai singoli operatori commerciali del territorio di essere supportati da professionisti qualificati che mettano le loro competenze a disposizione del Distretto grazie alle economie di scala che il progetto consente.	Comune di Castellana, Associazioni di categoria, Reti di imprese, Imprese singole o associate	2.500,00€	1.500,00 €	4.000,00 €

Organizzazione di eventi ed incontri.

Tipologia di spesa	Soggetto attuatore	Contributo richiesto	Risorse proprie	Spesa totale
Organizzazione e gestione di EVENTI, INCONTRI e ATTIVITÀ per la diffusione della conoscenza del DUC in occasione di manifestazioni programmate durante le feste di stagione (Natale e Pasqua), in occasione di ponti e fine settimana del periodo da ottobre ad aprile, in coincidenza con periodi di promozioni commerciali e saldi. A titolo esemplificativo, non esaustivo, questo il calendario delle manifestazioni: Novembre – Gennaio: Natale nelle vie del commercio; Febbraio: Festa di San Biagio; Marzo – Aprile: I Riti della Settimana Santa e Pasqua 2018; Marzo - Aprile: "Discovering Castellaneta Luoghi del Mito e delle Gravine"	Comune di Castellaneta, Associazioni di categoria, Reti di imprese, Imprese singole o associate	15.000,00 €	6.000,00 €	21.000,00 €

Spese riguardanti infrastrutture tecnologiche all'interno del perimetro DUC per la realizzazione di *data analytics hub* (piattaforma tecnologica per la gestione delle informazioni) e servizi comuni.

Tipologia di spesa	Soggetto attuatore	Contributo richiesto	Risorse proprie	Spesa totale
SMART DUC (Piattaforma tecnologica Web & Mobile)	Associazione del Distretto Urbano del Commercio di Castellaneta	25.000,00 €	0,00 €	25.000,00 €