



**Allegato 2)**

**TERRITORIO TURISTICO  
BOLOGNA-MODENA**

**P.T.P.L. 2024**

**AMBITO 2  
INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI  
INTERESSE LOCALE**

## INDICE PROGETTI

<b>BOLOGNA .....</b>	<b>3</b>
1) UNIONE APPENNINO BOLOGNESE - CRINALI 2025 - APPENNINO ACCESSIBILE.....	3
2) COMUNE DI DOZZA - XXX BIENNALE MURO DIPINTO DI DOZZA.....	8
3) COMUNE DI IMOLA - BACCANALE 2025 - RASSEGNA CULTURALE ED ENOGASTRONOMICA .....	14
4) ASSOCIAZIONE VITRUVIO A.S.D. - DALLA E MARCONI, AMBASCIATORI DI BOLOGNA SULLA CRESTA DELL'ONDA.....	21
5) COMUNE DI SAN LAZZARO DI SAVENA - I GESSI RACCONTANO .....	27
6) UNIONE RENO GALLIERA - "CYCLISTS ARE WELCOME!" - LA QUALIFICAZIONE DEI SERVIZI SULLE CICLOVIE DEL RENO E DEL NAVILE .....	33
7) CARTA BIANCA APS - FESTIVAL MENTE LOCALE - VISIONI SUL TERRITORIO 2025, DODICESIMA EDIZIONE .....	37
8) YODA APS - IT.A.CÀ MIGRANTI E VIAGGIATORI: FESTIVAL DEL TURISMO RESPONSABILE 42	
9) COMUNE DI LIZZANO IN BELVEDERE - LOOKAP! METAMORFOSI E L'APPENNINO RITROVATO: ARTE DIFFUSA, NATURA ED ESCURSIONI .....	53
10) NUOVO CIRCONDARIO IMOLESE - BE IN WONDER LAND - CULTURE SPORT NATURE IN IMOLA AREA .....	59
11) COMUNE DI CASTEL SAN PIETRO TERME - LA NOTTE CELESTE .....	63
12) MUTUA SALSAMENTARI 1876 BOLOGNA - TAGLIERE SALSAMENTARI 1876 DE.CO.	68
13) COMUNE DI SAN GIOVANNI IN PERSICETO - FOOD & SOUL: VIAGGI TRA SAPORI, MUSICA E SPIRITUALITA' .....	74
14) COMUNE DI CASTEL SAN PIETRO TERME - OUTDOOR TOURS - TURISMO ENOGASTRONOMICO ED ESPERIENZIALE .....	80
15) PRO LOCO DI MINERBIO APS - CONCORSO PIANISTICO INTERNAZIONALE CITTÀ DI MINERBIO .....	85
16) CITTÀ METROPOLITANA DI BOLOGNA - Iniziative turistiche di interesse metropolitano ....	89
<b>MODENA.....</b>	<b>90</b>
1) UNIONE DEL FRIGNANO - FRIGNANO EXPERIENCE 2.0: APPENNINO DA VIVERE .....	90
2) COMUNE DI SASSUOLO - LE VIE DEL DUCATO.....	96
3) COMUNE DI MARANELLO per STTI - A SMART CULTURAL VALLEY .....	100
4) COMUNE DI CARPI - CARPI TOURISM IDENTITY .....	106
5) COMUNE DI MODENA - PIANO DI PROMOZIONE TURISTICA PER RAFFORZARE L'IDENTITÀ E L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO "MODENA" (INTERO TERRITORIO PROVINCIALE) .....	109

6) ENTE DI GESTIONE PER I PARCHI E LA BIODIVERSITA' EMILIA CENTRALE - TURISMO  
SOSTENIBILE NELLE AREE PARCO CETS” (CARTA EUROPEA PER IL TURISMO SOSTENIBILE)  
113

## BOLOGNA

### 1) UNIONE APPENNINO BOLOGNESE - CRINALI 2025 - APPENNINO ACCESSIBILE

P.G. n. 73998 del 13/11/2024, 74439 del 14/11/2024

#### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. UNIONE DEI COMUNI SAVENA IDICE
2. COMUNE DI CASALECCHIO DI RENO
3. COMUNE DI MONTE SAN PIETRO
4. COMUNE DI ZOLA PREDOSA

#### DESCRIZIONE SINTETICA

Il Festival Crinali negli anni è diventato elemento caratterizzate e identificativo della proposta cultura e turistica dell'Appennino Bolognese. Nel Festival le emergenze culturali, ambientali e paesaggistiche sono protagoniste all'impari degli artisti che si esibiscono, non mera scenografia, ma parte attiva dell'evento. Valore fondante del festival è la sostenibilità ambientale: concerti e spettacoli per lo più in acustico o a bassa amplificazione, spettacoli che prevedono l'utilizzo di materiale di riuso, promozione dei valori del rispetto ambientale. Spesso lo spettacolo è preceduto da un trekking per cui ci si avvale di guide escursionistiche qualificate per l'accompagnamento. Gli eventi si svolgeranno lungo i cammini principali presenti sul territorio tra cui la Via Degli Dei, la via della Lana e della Seta, la Mater Dei, la Linea Gotica e la Piccola Cassia. Inoltre sono previsti anche interventi lungo il tratto appenninico della Ciclovia del Sole.

Elemento innovativo dell'edizione 2025 sarà una maggiore attenzione all'accessibilità, pensando ad eventi che siano fruibili sia a pubblici con disabilità fisiche e/o cognitive, ma anche a target che necessitano di accorgimenti e attenzioni particolari per potere usufruire all'evento. Si pensi ad esempio a famiglie con minori in età prescolastica, persone di origine straniera, in particolare con bassa scolarizzazione anche nella lingua madre o persone in situazione di povertà culturale ed economica. Per questo si è pensato di coinvolgere anche nella progettazione e soprattutto promozione degli eventi anche Ausl Bologna, il CPIA Montagna oltre che il Servizio Sociale Territoriale e l'Ufficio di Piano dell'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese, in una prospettiva che unisca un'idea di **welfare culturale** a quella di un **turismo sostenibile, inclusivo e accessibile**. Per fare questo si metteranno in campo diverse azioni, sia legate alle performance che alla comunicazione promozionale dell'Appennino. Per quello che riguarda gli eventi saranno previste alcune sperimentazioni di camminate di educazione sonora e multi sensoriale, che possano portare i partecipanti sia a una educazione all'ascolto utile sia per usufruire poi all'evento performativo con maggiore attenzione, ma anche per immedesimarsi con persone con disabilità visiva. Infatti in queste occasioni sarà possibile attivare anche la presenza di guide specializzate nell'accompagnamento in **trekking di non vedenti o ipovedenti**, permettendo loro di partecipare ad una esperienza altrimenti difficilmente fruibile. Inoltre saranno fatte alcune sperimentazioni anche negli eventi stessi, come ad esempio una esperienza di **"camera del suono"**, fruibile anche da persone sorde perché si basa sulla percezione delle vibrazioni sul corpo o l'utilizzo in occasione di alcuni eventi **di visual o video mapping**.

Oltre ai trekking, verranno proposte anche escursioni in bike o e-bike, si valuterà la possibilità di utilizzare tandem o cargo bike per disabili.

Verranno poi creati dei brevi **"travel podcast"**, ovvero dei podcast di pochi minuti che descrivono il territorio così da avere una duplice funzione: da una parte far conoscere il territorio circostante a persone non vedenti, dall'altra parte invitare tutti gli ascoltatori ad andare a scoprire i luoghi narrati.

Parte importante sarà poi la comunicazione degli eventi, che diventeranno veicolo anche di promozione turistica del territorio. Verranno infatti stampate delle **mappe territoriali trasversali** ai confini politici del territorio con le principali informazioni turistiche, nonché il qrcode per il collegamento al sito di crinali per la

prenotazione degli eventi e la pagina web della destinazione turistica Appennino Bolognese <https://appenninobolognese.cittametropolitana.bo.it>.

Le mappe verranno distribuite negli uffici IAT dell'Appennino ed avendo il qr code che rimanda al sito di Crinali saranno sempre aggiornate sul programma. Saranno anche stampati dei programmi di dettaglio della rassegna, su carta riciclata e contenenti le informazioni principali degli eventi e della loro accessibilità.

Alcune informazioni sul festival saranno tradotte con la **comunicazione aumentativa alternativa**, funzionale sia per disabili psichici che per persone straniere o non scolarizzate. Per fare questo verranno coinvolte associazioni e/o cooperative che si occupano di inclusione di persone con disabilità perché non ci può fare vera inclusione senza coinvolgimento nella progettazione, valevoli del principio che "*nihil de nobis, sine nobis*". Inoltre verrà utilizzato l'**indice GULPEASE** per calcolare il grado di leggibilità dei testi prodotti.

Gli IAT saranno dotati di **mappe tattili e di kit di comunicazione accessibile**, così da poterle utilizzare in caso di turisti con disabilità.

Il festival Crinali si mantiene in linea con le linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale e con il PPCT 2025 del Territorio Turistico Bologna-Modena, unendo, come richiesto dalle linee di indirizzo, unicità, inclusività e sostenibilità come elementi centrali dei prodotti turistici.

## **AZIONI**

### **1. ideazione di un cartellone eventi coinvolgendo diverse arti**

Verranno coinvolte più arti performative, così da offrire al pubblico diverse possibilità di scelta e verrà data attenzione particolare anche ad una programmazione pensata per un target generazione z e alfa.

### **2. individuazione di location per gli eventi in luoghi in linea con i temi trasversali proposti dal PPCT 2025**

Le location saranno lungo i cammini, con particolare attenzione ai cammini da promuovere maggiormente. Essendo il 2025 anno Giubilare si darà particolare attenzione ai luoghi sul Cammino della Mater Dei. Saranno anche valorizzati itinerari culturali, come ad esempio il percorso Morandiano, o luoghi di particolare rilevanza paesaggistica come i numerosi parchi naturali presenti. Verranno fatte proposte anche su siti storici e archeologici e nei borghi più suggestivi del territorio appenninico.

### **3. creazione di eventi inclusivi, accostando più forme d'arte e attività multisensoriali**

Verranno ideati eventi multisensoriali, utilizzando ad esempio video mapping o camera del suono.

### **4. trekking accessibili per non vedenti**

Alla guida escursionistica verrà affiancato un\* professionista specializat\* in accompagnamento per persone non vedenti o ipovedenti che condurrà il gruppo anche in esperienze di educazione all'ascolto diversificate in base all'evento in programma

### **5. mappe di promozione turistica del territorio**

Ideazione, stampa e distribuzione tramite il sistema IAT di mappe territoriali di promozione turistica che diano una immagine unitaria delle proposte turistico-culturali dell'Appennino, non seguendo quindi i confini territoriali.

### **6. comunicazione inclusiva ed accessibile degli eventi e alle proposte turistiche**

Creazione di: travel podcast, mappe tattili, kit turistici accessibili, utilizzo dell'indice di Gulpaese.

### **7. comunicazione e promozione dell'evento in collaborazione con eXtraBO**

Tramite il portale treksoft gestito da eXtraBO possibilità di prenotare gli eventi di Crinali, con rimandi alle altre possibili proposte turistiche così da facilitare la creazione di pacchetti turistici personalizzati di promozione del territorio

### **8. promozione delle attività IAT e del sito <https://appenninobolognese.cittametropolitana.bo.it>**

Su il materiale prodotto ci saranno rimandi ai siti di informazione turistica, così da incentivare una reciproca promozione ed arrivare a più pubblici possibili.

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Appennino Bolognese (comuni afferenti all'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese, comuni afferenti all'Unione Savena Idice, comune di Casalecchio di Reno, comune di Monte San Pietro, comune di Zola Predosa)

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

dal 1° aprile al 31 dicembre 2025

### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Gli eventi saranno promossi in stretta relazione con le attività di eXtraBO, Bologna Welcome e in concerto con le proposte turistiche del Territorio Turistico Bologna-Modena. Nel materiale promozionale sarà presente il qr code che rimanda al sito <https://appenninobolognese.cittametropolitana.bo.it> con indicazione che qui sarà possibile trovare informazioni su dove mangiare e dormire, oltre che altre proposte turistiche. Allo stesso modo, nelle mappe territoriali che verranno stampate, oltre al sito sopraccitato, ci saranno indicazioni anche sul festival, creando un rimando virtuoso di duplice comunicazione e incentivando alla permanenza in occasione degli eventi. Inoltre, l'attenzione alla accessibilità, apre anche alla possibilità di inserire gli eventi all'interno di nuovi prodotti turistici/itinerari dedicati al turismo dell'inclusività, così come auspicato nelle linee guida regionali.

- 2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

il festival si propone:

- lavorare in sinergia con Ente Parchi e Gal per lo sviluppo di azioni nell'ambito di un turismo sostenibile e responsabile;
- favorire l'accessibilità e la mobilità turistica con particolare attenzione all'utilizzo dei mezzi pubblici;
- promuovere la sostenibilità ambientale e sociale;
- diversificare gli eventi con anche proposte culturali stagionalizzate;
- tema trasversale di valorizzazione di itinerari culturali;
- tema trasversale dell'outdoor active&slow
- valorizzazione siti storici
- valorizzazione linea di prodotto natura e benessere
- valorizzazione del patrimonio musicale presente a Bologna e a livello metropolitano

- 3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Gli obiettivi proposti vanno a intercettare nuovi mercati turistici (proposte accessibili e inclusive) e a rafforzare quelli più consolidati legate all'outdoor. Crinali si presenta come una proposta capillare su tutto il territorio, con una immagine identificativa ormai forte e chiara e che presenta una grande convenienza sui costi in quanto per lo più non prevede palchi o service, riducendo notevolmente le spese di allestimento.

- 4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Gli eventi del festival Crinali si caratterizzano per un consumo energetico minimale, con spettacoli per lo più in acustico, senza allestimenti invasivi e con risparmi energetici sul versante dei service utilizzati. Durante le esperienze proposte inoltre verranno date informazioni su politiche green, si incentiverà l'utilizzo dei mezzi pubblici e verrà utilizzato un gruppo social per promuovere il car sharing.

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Come spiegato nel dettaglio nella descrizione sintetica verranno: ideati eventi multi sensoriali e inclusivi, proposti trekking con accompagnatori per non vedenti ed esperienze di educazione all'ascolto, verranno messi a disposizione travel podcast, verrà utilizzata la comunicazione aumentativa alternativa, mappe sensoriali e kit accessibili per gli uffici di promozione turistica.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Crinali è un evento consolidato e che da anni ottiene un ottimo riscontro di pubblico. Renderlo maggiormente accessibile, utilizzando anche linguaggi e modalità di fare spettacolo inedite rispetto alle precedenti edizioni, permette non solo di far avvicinare agli eventi anche nuovi pubblici e target turistici, ma arricchisce il festival proponendo a tutt\* i participant\* nuove modalità di vivere gli eventi.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video documentazione fotografica e video degli eventi messi a disposizione del TT
- riprese con il drone messe a disposizione

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Crinali Festival nel suo complesso è un progetto che si integra perfettamente con i programmi promozionali realizzati dal Territorio Turistico Bologna Modena e si presta anche per essere inserito all'interno di pacchetti turistici.

Nell'edizione del 2024 è stato selezionato dalla Regione Emilia Romagna per essere inserito all'interno del cartellone promozionale di festival denominato Montagna Mia.

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

Nella precedente edizione, per rendere più accessibili gli eventi di Crinali, era stato esplicitato nel materiale promozionale se il luogo del concerto/spettacolo fosse accessibile ed indicativamente veniva indicato l'orario dell'evento anche quanto era prevista una camminata, così da permettere la fruizione dell'evento anche a chi non avesse potuto fare il trekking o nel caso in cui il trekking fosse sold out, come molto spesso è accaduto. Lavorare su eventi multi-sensoriali e utilizzare una comunicazione con un linguaggio maggiormente inclusivo darà ancora maggiore attenzione all'accessibilità. Inoltre si cercherà di migliorare la comunicazione sulla possibilità di utilizzare i mezzi pubblici e il car sharing, ancora troppo poco utilizzati per raggiungere gli eventi.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

<b>ELENCO AZIONI DI PROGETTO</b>	<b>MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI</b>
ideazione di un cartellone eventi coinvolgendo diverse arti Programmazione del festival	Programmazione del festival
individuazione di location per gli eventi in luoghi in linea con i temi trasversali proposti dal PPCT 2025	Location inserite nella programmazione del festival

trekking accessibili per non vedenti	Almeno 4 proposte
mappe di promozione turistica del territorio	Stampa delle mappe
comunicazione inclusiva ed accessibile degli eventi e alle proposte turistiche	Creazione di travel podcast, mappe tattili, kit turistici accessibili, utilizzo dell'indice di gulpaese
comunicazione e promozione dell'evento in collaborazione con ExtraBo	Piattaforma di prenotazione di treksoft
promozione delle attività IAT e del sito <a href="https://appenninobolognese.cittametropolitana.bo.it">https://appenninobolognese.cittametropolitana.bo.it</a>	Materiale promozionale con qr code che rimanda al sito

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 39.000,00\* corretto d'ufficio

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 39.000,00

**PUNTEGGIO:** 85

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** ALTA

<b>UNIONE DEI COMUNI DELL'APPENNINO BOLOGNESE SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€	€	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 800,00	€ 800,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 7.295,00	€ 8.900,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€ 1.230,00	€ 1.500,00	
Totale spese per azioni di promozione	€ 9.325,00	€ 12.200,00 € 11.200,00	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	



Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 4.945,00	€ 5.240,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€ 4.945,00	€ 5.240,00	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Documentazione fotografica e video</i>	€ 984,00	€ 1.200,00	
<i>Eventi di animazione turistico culturale</i>	€ 21.360,00	€ 21.360,00	
Totale altre spese	€ 22.344,00	€ 22.560,00	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 40.000,00 (iva inclusa)</b> <b>€ 39.000,00 (iva inclusa)</b>		

Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese: corretta d'ufficio somma totale del progetto in € 39.000,00.

## 2) COMUNE DI DOZZA - XXX BIENNALE MURO DIPINTO DI DOZZA

P.G. n. 74593 del 15/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. FONDAZIONE DOZZA CITTÀ D'ARTE (organizzatore)
2. COMUNE DI GRIZZANA MORANDI

### DESCRIZIONE SINTETICA

L'iniziativa promozionale riguarda la XXX edizione della Biennale del Muro Dipinto in programma dal 15 al 21 settembre 2025. Il progetto si coordina ed integra con le risorse create nel corso del tempo dalle passate edizioni. La Biennale del Muro Dipinto risale al 1960 ed è un elemento identitario che qualifica l'offerta artistica del Comune di Dozza, una piccola città d'arte caratterizzata da un ricco patrimonio ambientale e culturale, sempre più attenta alla promozione di iniziative ecologiche, riconosciuta come uno dei Borghi Più Belli d'Italia e Bandiera Arancione del Touring Club Italiano. A Dozza la pittura, inserita nel tessuto urbano, si rivela alle più diverse suggestioni cromatiche e luminose del paesaggio collinare circostante. Nel corso della Biennale gli artisti saranno chiamati ad esprimersi nel contesto pittorico dell'antico borgo medievale di Dozza, nonché in quello del nuovo borgo di Toscanella, che dal 2007 è coinvolto nella manifestazione con interventi di street art. Da quasi un decennio la street art sta riscontrando un progressivo successo sia nei centri urbani, sia nelle periferie delle città, tanto che più volte la Fondazione "Dozza Città d'Arte" è stata chiamata a divulgare la tradizione del Muro Dipinto in altri luoghi, anche fuori regione (Campania, Toscana e Calabria). Considerato questo crescente interesse, la manifestazione sarà allargata anche al vicino Comune di Grizzana Morandi, che con Dozza condivide la vocazione artistica avendo ospitato il famoso artista Giorgio Morandi.

Quest'anno in tale Comune verranno realizzate iniziative collaterali al fine di coinvolgere il territorio in questa manifestazione storica, ormai legata alla tradizione.

Il compito di scegliere gli artisti, che eseguiranno le loro opere a Dozza, sarà affidato ad una commissione inviti, cui parteciperanno autorevoli esponenti del mondo dell'arte. Gli artisti, invitati ad esporre e a lavorare dal vivo, saranno ospitati a Dozza per l'intera settimana della manifestazione. A partire da metà settembre saranno altresì organizzati con preziosi ospiti eventi e mostre, alcune delle quali si protrarranno fino alla fine del 2025. Sono previsti spettacoli promozionali collaterali (di arte, musica e teatro) al fine di arricchire il programma e allargare la comunicazione anche ad un pubblico meno specialistico. Come già avvenuto nella XXIX edizione della Biennale, anche quest'anno verranno coinvolti enti e associazioni locali impegnati nelle attività di volontariato (sociale, culturale, turistico), al fine di creare una comunità di persone appassionate di arte e di proporre iniziative eterogenee per un'integrazione e diversificazione di prodotti e servizi. Sarà mantenuta l'attenzione sulla storia artistica della manifestazione, che ha ormai superato il mezzo secolo di vita, con mostre riguardanti periodi o protagonisti delle passate edizioni e, altresì, con interventi di restauro conservativo (questi da eseguirsi su opere già presenti all'interno del borgo di Dozza) secondo un piano pluriennale condotto in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Bologna. Il muro dipinto rappresenta una galleria d'arte a cielo aperto, sempre fruibile alla vista (senza biglietto d'ingresso e 24h /24h) e soprattutto accessibile a tutti, in quanto le strade del borgo lungo le quali sono presenti i murales risultano esenti da barriere architettoniche: questo rende possibile a qualunque visitatore la fruizione delle opere. Il progetto di promozione turistica, con avvio ad inizio 2025, sarà gestito dalla Fondazione "Dozza città d'arte", insieme alla Amministrazione Comunale di Dozza e a quella di Grizzana Morandi, e si avvarrà di numerose collaborazioni qualificate. Per la comunicazione e promozione della rassegna ci si avvarrà di strumenti tradizionali off line (rassegna stampa, affissione di manifesti, ecc.) ma verrà posta l'attenzione soprattutto sulle nuove forme di comunicazione e promozione on line (Social Media, Influencer Marketing, Content Marketing e Storytelling Digitale, Video Marketing e Dirette Live, Newsletter periodiche, ecc.) per ridurre l'impatto ambientale e rendere più veloci e immediati gli aggiornamenti e i contenuti: a tal fine saranno creati contenuti ad hoc inseriti sulle principali piattaforme digitali di condivisione e socializzazione (es. Youtube, Facebook, Instagram) per allargare esponenzialmente l'accessibilità ad un pubblico variegato e sempre più numeroso. Ovviamente, saranno previste anche forme di comunicazione più tradizionali.

## **AZIONI**

1. IDEAZIONE, REALIZZAZIONE E STAMPA GRAFICHE PER COMUNICAZIONE E PROMOZIONE TURISTICA
2. AGGIORNAMENTO SITO INTERNET
3. ATTIVITA' DI PROMOZIONE PER ISTITUZIONI/GIORNALISTI/TOUR OPERATOR
4. STAMPA, PRENOTAZIONE E AFFISSIONE MANIFESTI
5. COMUNICAZIONE MEDIA E SOCIAL MEDIA, REALIZZAZIONE CONTENUTI PER SOCIAL

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Dozza, Città Metropolitana di Bologna, Nuovo Circondario Imolese

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Da gennaio a dicembre 2025

## **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

La Biennale del Muro Dipinto, manifestazione nata nel 1960 e giunta alla sua XXX edizione, rappresenta un evento cardine per l'attrattività turistica di Dozza, trasformando il borgo in una galleria d'arte a cielo aperto

dall'incalcolabile valore storico-artistico, accessibile a tutti e sempre aperta alla visita. Attraverso l'arte murale, ogni angolo del paese racconta storie e suggestioni, creando un fascino unico che attira visitatori appassionati di arte, storia e cultura da tutta Italia e oltre.

La Biennale del Muro Dipinto è un potente richiamo per amanti dell'arte e turisti curiosi, grazie alla presenza di artisti nazionali e internazionali che realizzano opere murali dal vivo, rendendo l'evento dinamico e coinvolgente. Questa caratteristica permette di attirare non solo il pubblico locale ma anche visitatori e curiosi, favorendo un aumento considerevole del numero di presenze e della permanenza nel borgo.

Durante la Biennale, l'offerta turistica si espande con eventi, spettacoli, workshop e incontri culturali che arricchiscono il programma della manifestazione, attirando diverse tipologie di pubblico e creando momenti di intrattenimento e di approfondimento culturale. Questi eventi rafforzano l'immagine di Dozza come centro vivace e dinamico, offrendo attività interessanti anche per famiglie e gruppi.

La creazione di itinerari tematici permette ai visitatori di esplorare Dozza e i suoi dintorni attraverso percorsi personalizzati legati alla storia dei murales, al borgo medievale e al suo paesaggio circostante. Gli itinerari, guidati o autoguidati, non solo facilitano la scoperta delle opere d'arte, ma incoraggiano anche i turisti a soffermarsi più a lungo nel borgo e ad esplorare i luoghi limitrofi, potenziando l'indotto turistico.

Per incentivare il coinvolgimento diretto dei visitatori, la Biennale propone esperienze come laboratori creativi, visite guidate e attività didattiche per grandi e piccoli. Queste esperienze permettono al pubblico di entrare in contatto con gli artisti e di comprendere le tecniche e il significato delle opere, creando un legame più profondo con il territorio e la sua storia artistica.

La Biennale non solo valorizza il patrimonio artistico locale ma rafforza anche l'identità culturale di Dozza, distinguendola come una delle mete più affascinanti della regione Emilia-Romagna. La manifestazione consolida l'immagine del borgo come un luogo in cui l'arte contemporanea si integra perfettamente con il contesto storico, creando un'identità unica che ne aumenta l'attrattiva e attira appassionati d'arte di ogni età.

Questa combinazione di arte, storia e cultura, unita alla continua proposta di eventi e iniziative, potenzia l'offerta turistica di Dozza e fa della Biennale del Muro Dipinto un'occasione unica per attrarre un pubblico significativo, incrementare le presenze e promuovere la permanenza dei visitatori.

La collaborazione tra Dozza e Grizzana Morandi intende creare una sinergia per offrire al turista nuove opportunità di conoscere i territori attraverso il filo conduttore dell'arte.

## **2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

La XXX Biennale del Muro Dipinto, manifestazione iconica nata nel 1960, rappresenta un pilastro fondamentale per l'attrattività turistica di Dozza, trasformando il borgo in una galleria d'arte a cielo aperto dal valore storico-artistico inestimabile. Questo straordinario evento rende il borgo accessibile a visitatori di ogni provenienza e sempre pronto ad accogliere chi desidera scoprire il fascino senza tempo di un paese che racconta, attraverso le sue mura dipinte, storie e suggestioni uniche. Grazie all'arte murale, Dozza si conferma un polo d'interesse per gli appassionati di arte, cultura e storia, attirando turisti da tutta Italia e dall'estero, e consolidando la propria identità come borgo che fa dell'arte e della tradizione il fulcro della sua essenza.

La XXX Biennale del Muro Dipinto arricchisce l'offerta turistica di Dozza, borgo insignito della Bandiera Arancione del Touring Club Italiano e membro del Club dei Borghi più Belli d'Italia, contribuendo alla valorizzazione e conservazione del patrimonio storico-artistico. Mostre, eventi e iniziative legate alla Biennale raccontano le radici culturali del territorio, integrandosi con l'ampia rete di turismo outdoor che attraversa Dozza, come il Sentiero del Vino, il Cammino di Sant'Antonio e la Via dei Gessi e dei Calanchi, offrendo un'esperienza turistica diversificata e di prossimità.

A completare il fascino del borgo, Dozza celebra le sue eccellenze enogastronomiche: sede dell'Enoteca Regionale Emilia Romagna, vanta una tradizione vinicola e culinaria di pregio, che si esprime attraverso i suoi ristoranti e le sue aziende vinicole, rendendo la visita una perfetta fusione di arte, storia e gusto.

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Con il progetto di promozione della XXX Biennale del Muro Dipinto si punta ad incrementare i flussi turistici verso il territorio e di riflesso a sviluppare l'economia turistica locale, in un'ottica di stagionalizzazione, di accessibilità e inclusione. Le azioni di comunicazione e promozione che saranno intraprese riguarderanno elementi tradizionali ed elementi innovativi, per una promozione turistica on line e off line. Tali azioni mirano a divulgare e promuovere la manifestazione, gli eventi, le mostre e tutte le iniziative in programma per attirare cittadini emiliano-romagnoli, italiani e stranieri interessati alla pittura contemporanea ed in senso più ampio a progetti di comunicazione visiva, integrati nell'ambiente naturale; visitatori interessati ad una offerta culturale ed enogastronomica, che difende e testimonia la validità dell'antico rapporto con prodotti tipici, consolidata dalla posizione al centro di una regione ricca di città d'arte e tradizioni; parte del segmento di domanda del turismo congressuale, ad integrazione con l'ampia offerta imolese e bolognese: si è individuata una domanda rivolta a sedi più raccolte che offrono un valore aggiunto definito dall'offerta artistica e gastronomica locale; turisti, curiosi, famiglie e gruppi alla continua ricerca di elementi emozionali.

Attraverso la promozione del prodotto turistico si attua anche la promozione e la valorizzazione del territorio e delle sue risorse culturali, storiche, naturali, sociali, educative.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

La Biennale del Muro Dipinto da anni lavora nel segno della sostenibilità realizzando azioni per una sostenibilità integrata, attraverso una serie di iniziative che rispettino l'ambiente, valorizzino la comunità locale e ottimizzino le risorse, e prendendo misure per la tutela del patrimonio artistico, culturale e tradizionale. In particolare, per tutte le azioni di promozione si attueranno misure mirate alla riduzione dell'impatto ambientale, come ad esempio l'implementazione di strumenti e servizi di comunicazione on line per ridurre l'eccessiva quantità di carta stampata, la promozione di modalità di spostamento green (a piedi, in bicicletta, con mezzi pubblici) per ridurre lo smog e l'inquinamento di persone e ambiente, la promozione alla raccolta differenziata per rendere più consapevoli i turisti e la cittadinanza.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

La Biennale del Muro Dipinto è una manifestazione che si svolge principalmente all'aperto, in cui artisti e restauratori realizzano rispettivamente nuove opere e restauri di vecchie opere direttamente sui muri delle case. A tal fine verranno promosse attività ed iniziative mirate ad un turismo accessibile e inclusivo, come ad esempio la promozione di visite guidate o laboratori per persone con disabilità.

### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

### **7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Al fine di amplificare la visibilità della Biennale, renderla più accessibile e coinvolgente per diversi target di pubblico, e rafforzare il suo ruolo come evento cardine per l'arte e il turismo di Dozza e del territorio si intendono intraprendere alcune mirate azioni comunicative. Attraverso analisi di pubblico, verranno create campagne social interattive ed emozionali per coinvolgere maggiormente il pubblico e legarlo a questa manifestazione. Si cercherà di instaurare collaborazioni con content creator specializzati in arte, cultura e viaggi per amplificare la visibilità della Biennale online. Verranno trasmesse dirette social della realizzazione dei murales per coinvolgere un pubblico più ampio e globale.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video Sì, si prevede la realizzazione di materiale foto e video.
- drone Sì, laddove possibile si prevede la realizzazione di materiale foto e video anche con drone.

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

CARTELLONE TURISTICO BOLOGNA ESTATE, CONDIVISIONE PROMOZIONE CON REGIONE E-R E CON APT SERVIZI, COLLABORAZIONE CON EXTRABO, BOLOGNA WELCOME, IF - IMOLA FAENZA TOURISM COMPANY

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

La Biennale del Muro Dipinto è una manifestazione nata nel 1960 che ogni due anni regala a Dozza opere d'arte che caratterizzano materialmente le facciate delle case. Ciò ha reso il borgo un museo d'arte a cielo aperto di notevole valore, sempre aperto alla visita, senza orari né biglietti d'ingresso. La scorsa edizione si è tenuta dall'11 al 17 settembre 2023. La settimana della pittura a cielo aperto è stata il fulcro di un più ampio programma di promozione che, in termini di tempo, l'hanno preceduta e seguita.

Per quanto riguarda le attività di promozione si segnala che per l'edizione XXIX sono state realizzate:

- AZIONI DI COMUNICAZIONE: sono state realizzate azioni di comunicazione a supporto della manifestazione che si sono tradotte in: ufficio stampa, comunicati stampa, social network, materiali fotografici e video.

- PROGETTAZIONE GRAFICA E REALIZZAZIONE DI MATERIALE PROMOZIONALE: sono state realizzate grafiche specifiche per la promozione della XXIX Biennale del Muro Dipinto che hanno riguardato una comunicazione sia on line, che off line.

- STAMPA, AFFISSIONE, DISTRIBUZIONE DI MATERIALE PROMOZIONALE E ACQUISTO DI SPAZI PUBBLICITARI: tutti i materiali realizzati e stampati sono stati distribuiti nel territorio. I manifesti sono stati affissi dagli Uffici ICA nei Comuni di Dozza, Castel San Pietro Terme, Medicina e in tutti i Comuni del Circondario Imolese. I programmi e altro materiale promozionale sono stati distribuiti negli uffici turistici del territorio, nonché presso ristoranti ed esercenti locali. Per la promozione della manifestazione sono stati acquistati spazi pubblicitari presso: Il Nuovo Diario Messaggero, Sabato Sera, Corriere di Romagna, Il Resto del Carlino. Sono state realizzati anche contenuti per alcune tv locali: TRC e Teleromagna.

- EVENTI DI RICHIAMO TURISTICO (arte, musica, spettacoli, visite guidate, degustazioni): nel corso della settimana delle Biennale il programma di promozione è stato costellato da iniziative e attività di richiamo turistico.

La XXIX Biennale del Muro Dipinto di Dozza si è posta l'obiettivo di arricchire l'offerta culturale e artistica promuovendo mostre e laboratori di diverso genere e taglio artistico per ampliare la partecipazione ad un pubblico eterogeneo. Oltre a ciò, il programma della settimana della Biennale è stato arricchito da numerose iniziative collaterali che avevano lo scopo di richiamare a Dozza i turisti e promuovere le eccellenze del territorio: spettacoli di musica, visite guidate, degustazioni di vino e molti altri eventi hanno costellato i sette giorni della rassegna artistica per offrire al pubblico un'ampia offerta. Si può senz'altro affermare che la XXIX Biennale del Muro Dipinto di Dozza abbia raggiunto gli obiettivi prefissati, portando un numero assai elevato di pubblico a partecipare alle attività realizzate nel corso della Biennale d'arte tra Dozza e Toscana. Numerosi sono stati i turisti che hanno raggiunto Dozza per vedere gli artisti e i restauratori lavorare dal vivo lungo le stradine del borgo, che hanno partecipato alle numerose iniziative artistico-culturali e che hanno visitato le mostre. Naturalmente, un evento di così forte richiamo turistico diventa un importante veicolo di promozione per tutti i prodotti turistici che caratterizzano Dozza e il suo territorio. Risulta infatti impossibile non percepire la storia del borgo castellano e della Rocca Sforzesca. Grazie alla promozione delle mostre e

delle altre attività allestite e sviluppate in molteplici stanze della Rocca e lungo il Borgo di Dozza, numeroso pubblico è potuto intervenire per vivere l'arte attraverso i muri affrescati del Borgo, le collezioni conservate dentro il museo della Rocca, gli itinerari e il paesaggio collinare in cui è immerso il borgo che è possibile raggiungere non solo con i tradizionali mezzi, ma anche con percorsi ciclo-pedonali e con mezzi pubblici. Inoltre, il numeroso pubblico che ha partecipato alle performance artistiche e alle mostre ha potuto godere altresì dell'enogastronomia con la celebre Enoteca Regionale Emilia Romagna e degli ottimi ristoranti che affollano il borgo. Con questa ricchezza di proposte, Dozza si è confermata in grado di rispondere alla domanda, oggi assai diffusa, di turismo esperienziale alla ricerca di elementi caratteristici, coinvolgenti ed emozionali. Queste sono anche le prerogative del turismo itinerante che predilige le città d'arte, anche di piccole dimensioni come Dozza, la quale si alimenta di esperienze artistiche e suggestioni generando un contesto ricco, emozionale, che lascia un segno della memoria del visitatore. La Biennale del Muro Dipinto, nata negli anni '60 del secolo scorso, è elemento identitario che qualifica l'offerta artistica di Dozza e che continua ancora oggi ad arricchire il borgo con opere d'arte dal notevole valore. È inoltre una rassegna che attira vari target di pubblico, dai bambini agli adulti, dal turista locale a quello straniero, curioso di scoprire le tradizioni dozzesi.

#### CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Azioni di comunicazione e progettazione grafica (Social Network, Ufficio Stampa, Comunicati, Predisposizione di materiali fotografici e video)	Materiale informativo diffuso ed eventi promozionali correlati
Aggiornamento sito internet	Aggiornamenti realizzati sul sito
Attività di promozione per istituzioni/giornalisti/tour operator	Persone che hanno partecipato
Stampa, affissione, distribuzione di materiale promozionale e acquisto di spazi pubblicitari	Campagna affissione

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 12.500,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 12.500,00

**PUNTEGGIO:** 65

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>COMUNE DI DOZZA SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 1.475,41	€ 1.800,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 491,80	€ 600,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 1.885,25	€ 2.300,00	
<i>UFFICIO STAMPA E AFFISSIONI</i>	€ 2.459,02	€ 3.000,00	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 6.311,48</b>	<b>€ 7.700,00</b>	

<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€ 819,67	€ 1.000,00	
Serate promozionali e workshop *	€ 1.803,28	€ 2.200,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€ 2.622,95	€ 3.200,00	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€ 655,74	€ 800,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€ 655,74	€ 800,00	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 655,74	€ 800,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€ 655,74	€ 800,00	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni</i>	€	€	
Totale altre spese	€	€	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 12.500,00 (iva inclusa)</b>		

**3) COMUNE DI IMOLA - BACCANALE 2025 - RASSEGNA CULTURALE ED ENOGASTRONOMICA**

P.G. n. 74839 del 18/11/2024

**DESCRIZIONE SINTETICA**

Il Bacchanale, rassegna culturale e enogastronomica, occupa sin dai suoi esordi, più di trent'anni fa, un posto di rilievo all'interno della programmazione culturale offerta dal Comune di Imola. L'obiettivo per una manifestazione che ha una forte riconoscibilità come il Bacchanale è quello di riuscire a proporre, di anno in

anno, eventi di qualità innovando un format molto solido che ha saputo, nel corso degli anni, garantirsi una fascia di pubblico significativa. La scelta del tema dell'anno è strumentale, in questo senso, alla volontà di trovare nuovi spunti di riflessione e nuove chiavi di lettura da esplorare e approfondire con modalità sempre differenti. Il fulcro principale rimane il cibo che diventa, di edizione in edizione, il filo conduttore di percorsi culturali, enogastronomici e turistici, di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici del territorio e delle attività produttive locali.

In occasione del Bacchanale 2025 sarà inaugurata una sezione specifica del programma, il "Bacchanale con le mani in pasta". Si tratterà di una vera e propria sezione della rassegna dedicata a tutte quelle attività che, sperimentate in modalità "pilota" con successo negli ultimi anni, diventeranno parte integrante della rassegna. Nella prossima edizione quindi sarà dedicata particolare attenzione alle attività che permettono al pubblico di avere un ruolo da protagonista attivo. L'idea è quella di ridurre il divario tra spettatori e "addetti del mestiere", in modo da poter rispondere alle esigenze di un pubblico che predilige sempre di più attività di scoperta, di mise en situation, di esperienza diretta.

In primo luogo i laboratori pratici, modulati sul tema scelto per l'edizione 2025: dai laboratori di realizzazione delle più tipiche "paste" della nostra Regione, ai segreti della realizzazione della vera piadina romagnola, passando per la creazione della perfetta ricciola. In questo senso i laboratori permetteranno non soltanto di acquisire competenze e manualità in ambito culinario ma, al contempo, di approfondire la conoscenza del territorio e delle tradizioni locali e regionali, passando dalla tavola. Il territorio di Imola è infatti culla di numerose tradizioni culinarie che meritano di essere valorizzate e trasmesse. Per citarne solo due, tipiche di Imola e che perciò hanno acquisito il marchio di Denominazione comunale d'origine (De.Co): la ricciola e il garganello. Tali attività si rivolgeranno naturalmente sia a chi vive a Imola e vuole approfondire il proprio patrimonio culturale locale, sia chi viene in città o per vacanza o in occasione di eventi di rilievo, garantendo una diffusione del "saper fare" romagnolo anche al di fuori dei confini cittadini. Importante in questo senso dovrà essere la collaborazione con gli interlocutori, sul territorio, che interagiscono maggiormente con questi soggetti (Ufficio Turistico Imola Faenza e altri soggetti impegnati nel territorio in ambito turistico).

Ampio spazio verrà dato anche agli showcooking, occasioni privilegiate per osservare da vicino il lavoro e la professionalità dei grandi nomi della cucina italiana e internazionale, e per degustare le pietanze a tema immaginate per l'occasione. Gli showcooking saranno da un lato pensati per rispondere alle esigenze di un ampio pubblico ma costituiranno anche occasione di collaborazione con gli Istituti Alberghieri del territorio che possono partecipare con propri studenti, alle attività. Una collaborazione in questo senso potrà essere trovata anche con i ristoratori che aderiscono alla rassegna che escono dalle loro cucine diventando a loro volta protagonisti di showcooking, per svelare alcuni dei tanti segreti che si celano dietro alla creazione di un piatto (o di un menu a tema come nel caso del Bacchanale).

I luoghi della cultura della città diventeranno, a loro volta, protagonisti di questo progetto proponendo attività esperienziali che si inseriscano nel progetto. Il racconto storico di un edificio, come ad esempio la Casa Museo di Palazzo Tozzoni, con la sua bellissima cucina, potrà diventare un viaggio tra cultura, storia e cucina, spunto per visite guidate tematiche, con parti pratiche e laboratoriali dedicate a fasce d'età differenti.

Il Bacchanale manterrà inoltre, come da tradizione, l'attenzione alla filiera agroalimentare del territorio, riconfermando i due consolidati appuntamenti presso l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari: il "Banco d'assaggio dei vini e dei prodotti agroalimentari dell'imolese", rassegna che valorizza le produzioni vitivinicole dell'area territoriale della DOC Colli di Imola, e "Olimola", presentazione della filiera olivicola del territorio imolese, con produttori, frantoi, tecnologie e ricerca. L'attenzione al mondo produttivo e agricolo sarà protagonista anche di visite guidate presso aziende e realtà produttive del territorio pensate per avvicinare il mondo della campagna e della città, produttori e consumatori e per far scoprire i segreti e le bellezze del territorio della zona dell'imolese. Non si tratterà di semplici visite guidate ma di vere e proprie esperienze immersive: letture fra gli ulivi, degustazioni "musicali", visite in bicicletta, attività laboratoriali e didattiche per i più piccoli. L'occasione, inaugurata nel 2023 e proseguita con successo nel 2024 di organizzare un Bacchanale in due tempi (primavera e autunno) permetterà di scoprire il territorio in due vesti completamente diverse anche legate alla stagionalità dei prodotti coltivati.



Tali attività verranno proposte e modulate con riferimento a pubblici diversi anche nell'ottica di avvicinare il Bacchanale a fasce di popolazione che, tradizionalmente, non partecipano in maniera diffusa alla rassegna. Le attività potranno quindi essere rivolte a un pubblico ancora in età scolare (scuole dell'infanzia, scuole primarie, e Istituti secondari di primo e secondo grado), a un pubblico giovane e al pubblico con più esperienza che già conosce e apprezza la rassegna.

Proseguendo sul solco di quanto inaugurato per l'edizione 2024, verrà dato ulteriore impulso alla promozione della rassegna anche al di fuori del territorio comunale. Proseguiranno le affissioni nei Comuni del Circondario, in tutta la Regione e nelle province limitrofe al di fuori dell'Emilia-Romagna. Per il piano della comunicazione con la collaborazione di un ufficio stampa specializzato, ci si propone l'obiettivo di consolidare la conoscenza della manifestazione sulla stampa nazionale e di settore, organizzando a tal fine press tour e momenti di conoscenza dedicati a giornalisti italiani e stranieri. Specifiche strategie comunicative saranno approntate per la comunicazione digitale con la collaborazione di specialisti del settore.

Il bilancio complessivo della manifestazione, cui afferiscono spese organizzative per eventi, allestimenti, collaborazioni e personale di supporto è di ca € 200.00,00. Il progetto specifico descritto avrà un bilancio di € 40.000,00, con spese di gestione e supporto della promozione e di comunicazione e spese per organizzazione di eventi e attività.

## AZIONI

1. **Scelta del tema dell'anno:** il primo e fondamentale elemento di caratterizzazione della manifestazione è dato dalla scelta del tema. È proprio infatti a partire da questo che si sviluppa la costruzione della manifestazione individuando tipologie di attività, interlocutori, partnership che siano funzionali alla costruzione di un programma coerente. La scelta del tema, condivisa con i rappresentanti dei ristoratori, delle associazioni di categoria del commercio e agricole, avviene in ampio anticipo rispetto allo svolgimento stesso della manifestazione. Il tema, che ogni anno viene sviluppato in formato grafico da un artista a cui viene affidato il compito di tradurre un'idea su carta, caratterizza anche tutta la comunicazione e promozione della manifestazione.
2. **Declinazione delle linee di attività e sviluppo del progetto:** le linee di attività principali da cui si sviluppa il programma della rassegna sono tre: cultura, prodotti ed enogastronomia, turismo e valorizzazione del territorio. Il progetto, modulato sul tema dell'anno, mira a sviluppare e approfondire questi tre aspetti per promuovere le peculiarità del territorio, il paesaggio, i beni artistici e architettonici e la sua realtà produttiva.
3. **Individuazione attività specifiche e partner tematici:** in base al tema scelto per l'edizione 2025 verranno individuate le attività che maggiormente lo rispecchiano e verranno di conseguenza calendarizzate con riferimento ai due momenti del Bacchanale, l'anteprima del mese di maggio e la tradizionale edizione autunnale. Il programma delle attività e i partner tematici saranno definiti in base a questa calendarizzazione. Come di prassi questa attività svolta direttamente e coordinata da servizi comunali tiene conto della qualità delle proposte, della rappresentatività del territorio e dell'attinenza al tema.
4. **Realizzazione attività di comunicazione e promozione:** programmate in modo da seguire le fasi di lavorazione del programma degli eventi. Dalla scelta del tema (e sua diffusione) alla stesura del programma fino alla sua presentazione ufficiale. L'idea è di anticipare il più possibile il momento della conferenza stampa per poter beneficiare di una promozione più lunga e maggiormente incentrata sui singoli eventi in modo da facilitarne la diffusione. Grande impulso sarà dato alla comunicazione digitale.
5. **Realizzazione di attività di promozione dei prodotti enogastronomici del territorio e percorsi di visita:** individuazione dei luoghi di interesse che possono essere protagonisti di visite guidate, organizzazione degli eventi con percorsi di visita tematici realizzati ad hoc e un piano di comunicazione specifico

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Il territorio di riferimento della manifestazione non è soltanto la Città di Imola, ma tutto il territorio del Nuovo Circondario Imolese. I Comuni del Circondario partecipano al Bacchanale con eventi culturali ed enogastronomici a tema, sia nei rispettivi territori sia partecipando attivamente agli eventi proposti dal Comune di Imola. Ciò avviene grazie alla presenza di rappresentanti dei suddetti territori ad iniziative che mettono in valore il settore agroalimentare, le produzioni tipiche specifiche di ogni zona del Circondario, allo scopo di promuovere e mettere in valore le specificità di ogni realtà.

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Il periodo di svolgimento del Bacchanale 2025 è previsto tra le fine di ottobre e la metà di novembre, con i tradizionali 23 giorni complessivi che comprendono quattro fine settimana. Come accaduto nel 2023 e 2024 sarà organizzata nel mese di maggio 2025 un'anteprima della manifestazione che occuperà un intero fine settimana.

### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il programma di iniziative proposte, in media 100/120 considerando sia l'anteprima primaverile che l'edizione autunnale, tra le quali mostre a tema, incontri, laboratori, showcooking e degustazioni, presentazione di prodotti tipici e piatti della tradizione oltre ai menu a tema nei ristoranti, possono attrarre in città, nelle settimane del Bacchanale, residenti di città vicine per permanenze giornaliere e anche turisti che si trattengono per qualche giorno.

- 2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Con riferimento alle Linee guida triennali, il Bacchanale 2025 intende collocarsi nella linea di prodotto "Food&Wine" ad evidenziare l'importanza strategica per il territorio di Imola e del Circondario delle eccellenze enogastronomiche ai fini della promozione turistica. Tale linea di prodotto verrà concretizzata, come detto, attraverso l'organizzazione di attività pratiche che possano valorizzare i prodotti del territorio e le realtà produttive. Laboratori pratici, showcooking, scuole di cucina (organizzate anche dai ristoratori del territorio aderenti alla rassegna), visite guidate e esperienze immersive. Tali esperienze verranno declinate, di volta in volta, secondo modalità differenti a seconda del pubblico interessato; particolare attenzione verrà posta nei confronti di quella fascia di popolazione che tradizionalmente non partecipa alla rassegna, in particolare i giovani. Per fare questo, oltre all'organizzazione di attività specifiche si potranno coinvolgere ospiti più vicini per modalità comunicative a questo tipo di pubblico, abituato ad un'interazione più diretta grazie all'utilizzo di social media e piattaforme digitali: foodblogger, yotuber, travel blogger.

- 3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Il progetto si propone di sviluppare a partire dal tema prevalente della manifestazione, percorsi dedicati nell'ambito della linea di prodotto "Food & Wine", offrendo uno spaccato di attività ed esperienze che possono di volta in volta indirizzarsi verso la promozione turistica del territorio e/o verso la promozione dei prodotti enogastronomici dello stesso ambito locale. Le azioni messe in campo saranno da un lato rivolte all'organizzazione di attività originali e rivolte al pubblico generalista di tutte le fasce d'età con ospiti e testimonianze dirette di esperti, chef, produttori e addetti ai lavori, dall'altro saranno rivolte alla creazione di un piano di comunicazione e promozione della manifestazione, che diventa contestualmente un racconto del territorio, finalizzato a far conoscere questo territorio e favorire i flussi turistici, soprattutto di prossimità.

Il budget della manifestazione sarà impiegato per queste due tipologie di azioni, con l'obiettivo di offrire prevalentemente eventi ad accesso libero e gratuito.

**4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Per l'edizione 2025 del Bacchanale si proseguirà il trend, inaugurato negli anni scorsi, che prevede la riduzione della produzione di materiali cartacei e l'implementazione della comunicazione digitale attraverso vari strumenti: l'utilizzo rinforzato del sito della rassegna, il ricorso sempre più importante ai social, l'utilizzo di cartellonistica digitale (es. pannelli luminosi in città) da prediligere alle affissioni tradizionali, la diffusione su emittenti radiofoniche di spot promozionali. L'obiettivo è quello di incrementare la comunicazione e la diffusione delle informazioni relative alla rassegna al di fuori del territorio circondariale e regionale.

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

La maggior parte delle attività del Bacchanale si svolgono all'aperto o in luoghi facilmente accessibili privi di barriere architettoniche. Le attività possono essere adattate alle esigenze di un pubblico specifico (es. attività laboratoriali per persone con mobilità ridotta).

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Il Bacchanale è una manifestazione che possiede un legame profondo con la Città e con il territorio proprio per la sua lunga storia. Elemento fondamentale della manifestazione è il costante rinnovamento della stessa che, se da un lato ripropone di anno in anno alcuni momenti "forti" che ne hanno sempre determinato il successo (mostre in centro, incontri di divulgazione, conferenze) dall'altro cerca sempre nuove linee di intervento per poter innovare la manifestazione. In questo senso per il 2025 si darà ulteriore impulso alla promozione della rassegna sui canali digitali e social con l'obiettivo di raggiungere un pubblico nuovo e che è maggiormente legato ai nuovi media comunicativi. Dall'altro verranno inserite nuove attività, come anticipato sopra, che permetteranno di sperimentare il Bacchanale in una nuova veste.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- **foto/video** l'intera manifestazione sarà documentata per tutto il periodo con foto e video realizzati da operatori del settore specialmente incaricati
- **drone** potrà essere utilizzato per valorizzare specifiche iniziative

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

La durata del Bacchanale e l'ampia gamma di eventi e opportunità di visita della città si prestano all'organizzazione di press tour e soggiorni di addetti ai lavori interessati alla manifestazione. Come negli anni 2022 e 2023 si potrà mantenere la proficua collaborazione avvenuta in tal senso con Bologna Welcome e IF Imola Faenza. Anteprema Bacchanale, già nel 2024, era stata inserita all'interno del cartellone di iniziative "Bologna Estate" cui si è appoggiato per la promozione in particolare sui canali digitali. Si intende proseguire tale collaborazione anche per il 2025.

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

Per il 2024 il Bacchanale, a tema “Un filo d’olio”, ha saputo riconfermarsi come manifestazione di grande successo e particolarmente apprezzata da cittadini e visitatori che hanno partecipato con grande entusiasmo agli oltre cento eventi in programma. Novità del 2024, la possibilità di usufruire di una grande tensostruttura allestita nel cuore della Città di Imola, in piazza Matteotti. Una vera e propria “piazza coperta”, attrezzata di quanto necessario per garantire lo svolgimento al suo interno di tante attività diverse: laboratori didattici per le scuole, esibizioni musicali, showcooking con grandi nomi della cucina italiana (Cristiano Tomei, Victoire Gouloubi), ma anche laboratori di pasta fresca, convegni e incontri di approfondimento del tema. Un’occasione per portare in piazza, in una stagione in cui generalmente si tende a rifugiarsi al chiuso, la manifestazione con l’obiettivo di coinvolgere sempre più persone e di mostrare anche, in un contesto inusuale, il Bacchanale. Hanno arricchito il ricco programma di eventi, l’ormai tradizionale appuntamento con il “Banco d’assaggio dei vini e dei prodotti agroalimentari dell’imolese” e la XIV edizione di “Olimola”, ospitati presso l’Autodromo Enzo e Dino Ferrari, a sottolineare l’importanza strategica dell’asse centro storico-Autodromo che rappresentano i due poli di attrazione principali della Città. Un programma culturale ricco di eventi di approfondimento del tema che ha visto la partecipazione di grandi nomi della cultura italiana: dal Professor Massimo Montanari in dialogo con il Professor Alessandro Barbero, la giornalista Eleonora Cozzella, la foodblogger Chiara Maci, solo per citarne alcuni. La rassegna ha visto, come da tradizione, le proposte gastronomiche dei ristoranti di Imola e del Circondario che hanno saputo creare menu originali e innovativi sfruttando le possibilità offerta dal tema.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

<b>ELENCO AZIONI DI PROGETTO</b>	<b>MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI</b>
Scelta tema dell’anno	La verifica è data dal successo nel coinvolgimento del territorio, in termini di partecipazione attiva, numero eventi proposti, partnership attivate
Piano di attività dell’edizione, individuazione delle principali linee di attività e sviluppo del progetto	Realizzazione e riscontro complessivo della riuscita manifestazione
Individuazione attività specifiche e partner tematici	Numero degli eventi realizzati e partner coinvolti
Realizzazione attività di comunicazione e promozione	Verifica presenze alle iniziative e rilevazione afflusso turistico con somministrazione questionari e interviste telefoniche agli operatori
Realizzazione di attività di promozione dei prodotti enogastronomici del territorio e percorsi di visita	Gradimento dei visitatori e partecipanti ai percorsi di visita programmati

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 40.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 40.000,00

**PUNTEGGIO:** 66

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>COMUNE DI IMOLA SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 8.032,79	€ 9.800,00	

Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 1.475,41	€ 1.800,00	
<i>Affissioni pubbliche in Emilia-Romagna e regioni confinanti</i>	€ 901,64	€ 1.100,00	
<i>Ufficio stampa</i>	€ 16.393,44	€ 20.000,00	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 26.803,28</b>	<b>€ 32.700,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 5.983,61	€ 7.300,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	<b>€ 5.983,61</b>	<b>€ 7.300,00</b>	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni</i>	€	€	
<b>Totale altre spese</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 40.000,00 (iva inclusa)</b>		

---

#### 4) ASSOCIAZIONE VITRUVIO A.S.D. - DALLA E MARCONI, AMBASCIATORI DI BOLOGNA SULLA CRESTA DELL'ONDA

P.G. n. 74901 del 18/11/2024  
Integrazione P.G. n. 77659 del 27/11/2024  
Integrazione P.G. n. 78545 del 02/12/2024

#### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Sasso Marconi
2. Museo Pelagalli Mille voci... mille suoni (patrimonio Unescoc,
3. Museo Marconi Villa Grifone,
4. Associazione C'À Bura Aps,
5. Cooperativa sociale Anima,
6. Comitato Salviamo il Canale Navile,
7. Rete televisiva 7Gold,
8. Francesco Nigro, Guida ambientale patentata e scrittore,
9. Lucio Mazzi, scrittore, giornalista e docente di storia della musica.

#### DESCRIZIONE SINTETICA

- 1) Il 2025 e il secondo anno del triennio di celebrazioni per i 100 anni della radio, i 70 anni della televisione e i 150 anni dalla nascita di un genio: Guglielmo Marconi nato nel cuore di Bologna il 25/04/1874.
- 2) Obiettivo del presente progetto anche l'internazionalizzazione, realizzando visite guidate e iniziative in lingua inglese e spagnola, per mettere a frutto il lavoro fatto negli ultimi anni a Barcellona dalle associazioni Vitruvio Bologna e Vitruvio Barcelona, associazione gemella fondata nel 2015, in occasione della 37a edizione dell'America's Cup di vela. Vedi Servizio TG7News America's Cup Trailer documentario Edificio Telegrafia Marconi all'aeroporto di Barcellona.
- 3) **Il 2025 e il primo anno del triennio 2025-2027** analizzato dai due documenti ispiratori del bando PTPL 2025, "*Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027*" e "*Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT)*" dove vengono indicate le seguenti priorità di azione:
  - **City Break**  
Promozione turistica dell'offerta museale integrata con siti storici;  
Palazzi e siti storici pubblici e privati.
  - **Cultura;**  
Itinerari culturali sovra-territoriali che tengano conto dei personaggi che, nati e/o vissuti nel territorio, si sono distinti nel panorama musicale (**Lucio Dalla**) e scientifico (**Guglielmo Marconi**) internazionale; <<ambasciatori>> che rappresentano un'opportunità strategica di crescita della notorietà della destinazione.  
Borghi del Territorio Turistico Bologna-Modena con le proprie ville.
  - **Outdoor Active&Slow**  
- *Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani*  
Appennino: Bike experience;  
**Natura e benessere**  
Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento ai parchi, riserve, oasi.

**DALLA e MARCONI, AMBASCIATORI DI BOLOGNA SULLA CRESTA DELL'ONDA** un articolato insieme di sei iniziative (bike, trekking, visite guidate che rientra perfettamente nell'ambito delle linee di prodotto di cui sopra e che verranno proposte tutto l'anno:

**Outdoor Active&Slow**

- *Cicloturismo e trekking nei sub-ambiti metropolitani*

- 1) **I RAGGI DI MARCONI** - Bike experience e visite guidate da ExtraBo alla casa natale di Marconi, al Parco Talon, alla Chiesa di Casalecchio, a Villa Grifone lungo il corso del Reno, per rientrare attraversando i parchi bolognesi fino alla collezione Pelagalli "Mille voci... mille suoni").
- 2) **ONDE RIBELLI** – Bike experience e visita guidata dal Giardino Marinai d'Italia, alle ex aree FFSS, ai Prati di Caprara, fino al Museo Pelagalli "Mille voci... mille suoni").
- 3) **ELETTRA: PASSI SULLE ONDE DI MARCONI** – Trekking e visita guidata da Colle ameno alla Collina dei Celestini al Museo Marconi di Villa Grifone.
- 4) **LA RADIO PER LA MUSICA, LA MUSICA PER LA RADIO** – Visita guidata e talk show al Museo Pelagalli "Mille voci... mille suoni").
- 5) **LUCIO E OMBRE. DALLA MUSICA ALLA CITTA'** - Visita guidata alla Casa Museo Lucio Dalla e successivo trekking urbano – concerto itinerante ad anello, toccando i luoghi più significativi del centro storico legati alla vita dell'artista.
- 6) **COM'E' PROFONDO IL... NAVILE: IL CANALE D'ACQUA CHE TRASMETTE DALLA-** Trekking urbano – concerto itinerante dal Sostegno del Battiferro lungo la ciclopedonale del Navile, passando dalla panchina di Lucio Dalla presso la sede di 7Gold e cenando al Parco dei Giardini alla Ca' Bura.

**AZIONI**

**1) Sopralluoghi esecutivi**

Per la compilazione di questo progetto abbiamo già effettuato i sopralluoghi necessari per essere certi che quanto proposto sia fattibile. Conosciamo bene il territorio e gli edifici storici oggetto di valorizzazione e sorprenderemo i turisti con dettagli non noti o non visibili.

**2) Ricerche storiche, e ambientali, ecc.**

Una volta terminati i sopralluoghi esecutivi inizia l'approfondita ricerca dei contenuti per ogni singolo luogo individuato lungo i percorsi, cercando relazioni fra i diversi temi evidenziati nel progetto. Il risultato della ricerca saranno i testi che verranno provati direttamente sui percorsi, misurando tempi e ipotizzando possibili diversivi o contrattempi che potrebbero capitare.

**3) Scrittura test e mappatura.**

Solo dopo questo ulteriore importante lavoro si potranno licenziare i testi definitivi che verranno mappati sia in formato elettronico che in cartaceo per il solo uso interno, di supporto alle ns. guide, attrice, musicisti, relatori.

**AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Comuni di Bologna, Casalecchio, Sasso Marconi, lungo l'asta del Fiume Reno, del Canale Navile e la prima collina bolognese.

**PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Tutto l'anno.

**Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Per quanto già esposto, la valenza turistica certa, grazie alla fama dei due ambasciatori bolognesi. Questo progetto apre ulteriori stimolanti alternative a mercati già attivi nel territorio metropolitano, considerando che le proposte di Vitruvio vengono realizzate con continuità e certezza di calendario da molti anni e sono rivolte con successo a mercati locali, nazionali e internazionali. Le sei attività verranno realizzate in italiano in inglese e in spagnolo, anche per attrarre il pubblico frutto delle attività di Vitruvio Barcelona realizzate in occasione dell'America's Cup di vela. Vedi Servizio TG7News America's Cup Trailer documentario Edificio Telegrafia Marconi all'aeroporto di Barcellona.

**2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il curriculum e la storia ventennale dell'Associazione Vitruvio garantiscono la certezza di un risultato conforme alle linee guida, anche grazie alle competenze del Dot. Francesco Nigro, dello scrittore e giornalista Lucio Mazzi, evidenziate nei curriculum, dell'attrice Elisa Pizzolo e degli attori - musicisti Gabriele Baldoni e Umberto Cavalli.

L'invio settimanale della newsletter di Vitruvio agli oltre 30.000 iscritti in mailing list consentirà di raggiungere mediamente c.a 70.000 persone (considerando che ad un indirizzo può corrispondere una coppia o una famiglia).

Le ricadute per alloggio e cibo saranno importanti, poiché le iniziative verranno proposte tutto l'anno. Il sostegno economico richiesto a Città metropolitana avrebbe totale garanzia di risultato, perché Vitruvio una realtà strutturata con esperienza pluridecennale sul territorio e decennale con Città Metropolitana. Un affiancamento economico ci consentirebbe di produrre un numero più elevato di date.

**3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Solo due iniziative su sei sono inedite, le altre quattro sono già consolidate e sono state perfezionate ed adeguate nel tempo agli obiettivi, i mercati, le azioni e di costi che ogni anno vengono indicati nel PTPL di Città Metropolitana. Le due iniziative inedite sono state progettate facendo tesoro delle esperienze precedenti assimilabili a quanto ideato ora. Coerenza interna assicurata e verificata.

**4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Tutte le iniziative nascono dall'utilizzo della rete di ciclopedonali, stimolando il cicloturismo ed il trekking in ambiente. È prevista anche la raccolta di rifiuti abbandonati in ambiente. Verrà caldeggiato l'utilizzo della borraccia, escludendo le bottiglie d'acqua di plastica. La promozione verrà effettuata senza stampare nulla, verrà utilizzata solo la rete e la ns. mailing-list e l'invio di comunicati stampa ai media.

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Abbiamo già esperienza pluriennale con l'associazione ENS (Ente Nazionale Sordi) e intendiamo organizzare iniziative dedicate a loro, con traduttrice nel linguaggio dei segni. In merito all'accessibilità fisica tutti i percorsi, trekking o bike tour, come anche per il Museo Pelagalli, sono stati progettati per consentirne la totale fruizione. Purtroppo invece per le disabilità motorie gravi non sarà possibile visitare il Museo Marconi di Villa Grifone.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

SÌ

L'importo da richiedere per le sei diverse iniziative potrà variare in funzione di quale sarà la cifra messa a disposizione da Città metropolitana. Come ordine di grandezza possiamo considerare che auspicabile vengano almeno coperti i costi vivi di produzione e dei biglietti d'ingresso a Villa Grifone al Museo Pelagalli e alla



Casa Museo Lucio Dalla. In questo caso l'importo a carico degli adulti potrebbe essere di € 20 per il bike tour di un giorno, € 15 per il bike tour di mezza giornata, € 15 per gli spettacoli itineranti e € 12 per il trekking ed il talk show.

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

1. **I RAGGI DI MARCONI** - *Bike experience e visite guidate da ExtraBo alla casa natale di Marconi, al Parco Talon, alla Chiesa di Casalecchio, a Villa Grifone lungo il corso del Reno, per rientrare attraversando i parchi bolognesi ino alla collezione Pelagalli "Mille voci... mille suoni"*

**Iniziativa già consolidata.**

**Innovazioni:** Accordo commerciale per il pranzo con il chiosco del Lido di Casalecchio, che garantisce una proposta articolata e logisticamente nella posizione migliore per concludere le iniziative del matno e proseguire con quelle pomeridiane. Accordo con Associazioni che si occupano esclusivamente di cicloturismo afnche inseriscano l'iniziativa nel loro calendario annuale.

2. **ONDE RIBELLI** – *Bike experience e visita guidata dal Giardino Marinai d'Italia alle ex aree FFSS, ai Prati di Caprara, ino alla collezione Pelagalli "Mille voci... mille suoni"*.

**Progetto inedito.**

3. **ELETTRA: PASSI SULLE ONDE DI MARCONI** – *Trekking e visita guidata da Colle ameno alla Collina dei Celestini a Villa Grifone.*

**Iniziativa già consolidata.**

4. **LA RADIO PER LA MUSICA, LA MUSICA PER LA RADIO** – *Visita guidata e talk show alla collezione Pelagalli "Mille voci... mille suoni")*.

**Progetto inedito.**

5. **LUCIO E OMBRE. DALLA MUSICA ALLA CITTA'** - *Visita guidata alla Casa Museo Lucio Dalla e, a seguire, trekking urbano – concerto itinerante ad anello, toccando i luoghi più significativi del centro storico legati alla vita dell'artista.*

**Iniziativa già consolidata.**

**Innovazioni:** Accordo commerciale con Bologna Welcome per vendita del pacchetto Lucio Dalla visita alla Casa Museo + Trekking - spettacolo itinerante.

6. **COM'E' PROFONDO IL... NAVILE: IL CANALE D'ACQUA CHE TRASMETTE DALLA** - *Trekking urbano – concerto itinerante dal Sostegno del Battiferro lungo la ciclopedonale del Navile, passando dalla panchina di Lucio Dalla presso 7Gold e dal Parco dei Giardini alla Ca' Bura.*

**Iniziativa già consolidata.**

**Innovazioni:** Accordo commerciale con Bologna Welcome per vendita del pacchetto Lucio Dalla Trekking - spettacolo itinerante + cena al Parco dei Giardini

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

È già consuetudine di Vitruvio condividere le immagini riprese durante le iniziative sia da parte delle guide che da parte del pubblico, che contribuendo così ad alimentare attivamente un interessante ed utilissimo reportage fotografico soggetto dei luoghi oggetto di promozione e di visita. Anche le riprese con drone che intendiamo produrre potranno essere molto suggestive per documentare sia i trekking e i bike tour.

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Insieme all'associazione gemella Vitruvio Barcelona abbiamo ultimato con grande successo la prima fase di un progetto triennale di rilevanza internazionale realizzato a Barcellona per celebrare i 150 anni dalla nascita di Guglielmo Marconi. La seconda fase inizierà a gennaio 2025 grazie ad accordi già intercorsi con l'Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, e a ciò che verrà concordato con APT Servizi.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

<b>ELENCO AZIONI DI PROGETTO</b>	<b>MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI</b>
Pubblicazione nel calendario 2025 delle singole iniziative sul sito di Vitruvio e sui siti di promozione del territorio attivati dalla Città Metropolitana	Verifica periodica dei numeri relativi all'apertura delle pagine dedicate alle iniziative di Vitruvio, rapportati al numero di prenotazioni ricevute.
Comunicati ai media nazionali	Verifica dell'incremento di prenotazioni ricevute a seguito della pubblicazione di articoli o trasmissione di servizi sui media
Comunicati stampa per ogni singola data delle iniziative inviati da Vitruvio ai media regionali	Verifica dell'incremento di prenotazioni ricevute a seguito della pubblicazione di articoli o trasmissione di servizi sui media
Trasmissione delle proposte ai tanti Tour operator che già collaborano con Vitruvio	Verifica quantità di gruppi prenotati con relativa provenienza
Trasmissione delle proposte alle tante scuole che già collaborano con Vitruvio	Verifica quantità di gruppi prenotati con relativa provenienza
Invio delle proposte con 52 newsletter settimanali a oltre 30.000 indirizzi in mailing-list	Verifica percentuali di lettura e di prenotazione online delle schede in oggetto
Pubblicazione di eventi sui social	Verifica del gradimento e della reale partecipazione alle singole iniziative
Pubblicazione reiterata dei video promozionali	Verifica del numero di aperture dei file video
Analisi della reputazione online	Verifica puntuale delle recensioni su Trip Advisor, con richiesta di recensione inviata via mail al termine di ogni iniziativa
Interviste ai visitatori e analisi sul campo relative alla qualità dei servizi	Semplice tabella con quattro valori da attribuire, inviata via mail al termine di ogni iniziativa
Presenze per provenienza, motivazione/tipo di vacanza	In fase di prenotazione (obbligatoria) verranno richiesti e registrati i dati per ogni singola iniziativa

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 39.000,00 (iva esente)

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 39.000,00 (iva esente)

**PUNTEGGIO:** 51

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** BASSA

<b>VITRUVIO</b> <b>SPESA RIMODULATA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	<del>€ 12.000,00</del> € 3.692,31	€	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	<del>€ 10.000,00</del> € 3.076,92	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<del>€ 22.000,00</del> € 6.769,23	€	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	<del>€ 2.500,00</del> € 769,23	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	<del>€ 2.500,00</del> € 769,23	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<del>€ 5.000,00</del> € 1.538,46	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	<del>€ 12.000,00</del> € 3.692,31	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	<del>€ 12.000,00</del> € 3.692,31	€	

<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali altre spese</i>	€	€	
Totale altre spese	€	€	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 39.000,00 IVA esente</b> <b>€ 12.000,00 IVA esente</b>		

Vitruvio: non ammesse spese per € 27.000,00 poiché coperte da entrate non ammissibili a contributo.

## 5) COMUNE DI SAN LAZZARO DI SAVENA - I GESSI RACCONTANO

P.G. n. 74930 del 18/11/2024

Integrazione P.G. n. 77043 del 25/11/2024

Integrazione P.G. n. 77409 del 26/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Ente di gestione per i Parchi e la Biodiversità – Emilia Orientale;
2. Comune di Monghidoro;
3. Comune di Monterenzio
4. Comune di Ozzano dell'Emilia.

### DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto I Gessi raccontano - Storie di natura e cultura a due passi dalle mura di Bologna, nato dalla comune volontà dei Comuni di San Lazzaro di Savena, Ozzano dell'Emilia, Monghidoro, Monterenzio e dell'Ente di gestione per i Parchi e la Biodiversità – Emilia Orientale, intende promuovere un turismo naturalistico e culturale nell'ambito di un territorio particolarmente ricco di punti di interesse, vocato ed attrezzato a questo tipo di attività grazie alla presenza di sentieri, punti d'interesse ed informativi nonché diverse strutture ricettive.

Situata a due passi dalla città di Bologna, la zona dei Gessi Bolognesi costituisce un macro-territorio unico, dove i suoi beni geoambientali - costituiti dalla vena del gesso, dal carsismo, dalle emergenze calanchive, da boschi, dal contrafforte pliocenico e dal paesaggio pleistocenico - si interfacciano con ecosistemi ricchi di biodiversità, con giacimenti paleontologici e storico-archeologici in grado di generare un unicum difficilmente ripetibile. Quest'ampia fascia della prima collina a Est di Bologna dalla fine degli anni '80 è protetta dal Parco regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa, un istituto di tutela ambientale che interessa larghe porzioni dei Comuni del Distretto Savena-Idice. Si tratta, infatti, di un'area protetta di grande importanza naturalistica per la sua geodiversità e biodiversità tanto da essere riconosciuta dal 1995 come Sito della Rete europea Natura 2000 (codice ZSC – ZPS IT 405001) e da essere stata insignita, nell'ottobre 2023, insieme ad altre aree della Regione che costituiscono il sito Carsismo e grotte nelle evaporiti dell'Appennino settentrionale, del riconoscimento Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO. Il Comune di Monghidoro, sebbene non insista direttamente sul territorio dei gessi, svolge, attraverso lo IAT di Monghidoro, un'importante funzione di promo-commercializzazione di tale territorio.

In questa zona, caratterizzata dall'affioramento dei gessi, troviamo altre eccellenze create e stratificate nel tempo dall'azione antropica: la trasformazione del territorio da parte dell'uomo (il cosiddetto "paesaggio antropico") in grado di produrre sistemi di produzioni arboree e agroalimentari strettamente connesse alle realtà geofisica dei luoghi. Da questo ricco tessuto scaturiscono produzioni alimentari peculiari (ancor oggi manifeste in prodotti che costituiscono eccellenze locali come l'olio d'oliva, le produzioni vitivinicole ed alimentari), una rete di musei (Museo della preistoria L. Donini di S. Lazzaro di Savena, Museo della città romana di

Claterna di Ozzano dell'Emilia, Museo civico archeologico Luigi Fantini MAM e Area archeologico naturalistica di Monte Biele di Monterenzio, Museo della Civiltà contadina di Monghidoro), una rete di percorsi sentieristici tematici ed appuntamenti stagionali (sagre, concerti ed esperienze musicali, visite guidate, ecc.).

Il progetto che si presenta intende creare una sinergia nella promozione dei Gessi Bolognesi da parte di tutte le Istituzioni coinvolte e sarà caratterizzato anche da spettacoli di tipo musicale e mirati a sottolineare le peculiarità del territorio legate alla natura e alla cultura dando vita ad esperienze strettamente collegate con le bellezze naturali del paesaggio.

La visione da sviluppare con tale progetto è che il sito dei Gessi Bolognesi non funga da mera cornice ma diventi il soggetto attivo del racconto, da qui il titolo del progetto. Gli eventi, infatti, si avvarranno di scenografie naturali e saranno un importante strumento per raccontare e far conoscere i luoghi e far scoprire alcune località più insolite nonché i percorsi escursionistici che ad essi conducono e le strutture ricettive e ricreative in essi situati. Le esperienze che nasceranno da questo progetto dovranno, infatti, veicolare messaggi culturali ed ecologici, di rispetto della natura e della musica dei luoghi con l'intento di riappropriarsi di una dimensione più naturale delle esperienze proposte. In particolare, il programma prevede di sviluppare visite e cammini con guide professionali che accompagneranno il turista-spettatore in un'esperienza intima e profonda di conoscenza e consapevolezza dei luoghi, anche in un'ottica di promozione turistica delle eccellenze enogastronomiche e del "saper fare" ad esse riconducibile che si incontrano lungo i tragitti, nonché performance di artisti e musicisti all'interno di esperienze che hanno come minimo comune denominatore il valorizzare del patrimonio naturalistico locale costituito dai Gessi Bolognesi. L'ambizione del progetto I Gessi Raccontano è quella di realizzare e incentivare, attraverso azioni-pilota, la fruibilità territoriale combinando fra loro esperienze che mirano alla trasmissione delle conoscenze e delle emozioni relative al patrimonio geo-ambientale, archeologico e storico ed esperienze relative al "saper fare" proprio di questi luoghi derivante dalle culture tradizionali, dalla manualità e dalle abilità artigianali radicate nel tessuto produttivo ricettivo e nate in prossimità delle mura bolognesi. Le esperienze che verranno progettate confluiranno all'interno di specifici pacchetti turistici, come meglio dettagliato nelle Azioni da realizzare.

## **AZIONI**

1. **Individuazioni dei luoghi che più si prestano al racconto dei Gessi Bolognesi.** Verranno effettuati attenti sopralluoghi per la scelta dei siti che più si prestano a rappresentare i Gessi Bolognesi, con riguardo anche all'accessibilità dei luoghi. In particolare, verranno individuati i siti di maggiore interesse, i percorsi e i cammini che ad essi conducono con l'obiettivo di far conoscere e valorizzare le peculiarità del territorio e del paesaggio nonché le aziende ricettive e quelle che producono eccellenze enogastronomiche.
2. **Selezione dei soggetti collaboratori.** Sulla base dei luoghi scelti, verranno individuati i soggetti che meglio si prestano alla narrazione del territorio. Si individueranno, quindi, gli artisti, le guide e le aziende enogastronomiche e ricettive con cui collaborare per l'attuazione del progetto. Tutti gli accompagnamenti e le visite guidate del progetto saranno realizzate da guide professionali ed esperti del territorio.
3. **Individuazione e costruzione degli eventi e delle esperienze.** Una volta scelti i luoghi ed i possibili collaboratori, si passerà a sviluppare la creazione della programmazione, che riguarderà non solo eventi (intesi come spettacoli), ma anche esperienze in cui ri-avvicinare i partecipanti al territorio circostante e a ri-allacciare il rapporto intimo coi luoghi. Tra queste vi saranno camminate con guide ambientali turistiche professioniste, visite alle emergenze naturalistiche e storico-culturali lungo il percorso prescelto, partecipazioni ad esperienze organizzate, visite alle aziende agricole sul percorso con possibilità di degustazioni e acquisto. Alcune proposte saranno mirate al target delle famiglie con bambini.
4. **Focus sui prodotti che hanno ottenuto il riconoscimento della De.Co. Bologna.** Alcuni dei servizi proposti nell'offerta avranno come obiettivo anche la promozione dei prodotti che sul territorio hanno

ottenuto la De.Co. Bologna (Olio extravergine d'oliva Colli di Bologna, Carciofo Violetto di San Luca e gli Imbutini di Ozzano).

5. **Predisposizione di un sistema di prenotazione per partecipare agli eventi ed esperienze proposte.** Sarà realizzato un sistema di prenotazione agli eventi e alle esperienze realizzate nell'ambito del progetto *I Gessi raccontano*.
6. **Predisposizione di pacchetti turistici.** Verranno costruiti pacchetti turistici brevi (giornalieri o short-break con almeno un pernottamento sul territorio) per il turista di prossimità e/o per il turista, anche straniero, di passaggio dalla città differenziati per livello di difficoltà/accessibilità. Tali pacchetti potranno essere sia "all inclusive", ovvero comprensivi di tutti i servizi (come ad esempio: spese di trasporto pubblico per raggiungere i punti di partenza verso le escursioni/eventi/esperienze, eventuale disponibilità zona sosta camper, accompagnamento con guida ambientale turistica professionista, visita alle emergenze naturalistiche e storico culturali sul percorso prescelto, partecipazione all'esperienza organizzata, visita alle aziende agricole sul percorso con possibilità di degustazioni e acquisto, possibilità di soggiorno presso strutture ricettive del territorio, proposte di ristorazione, con particolare riguardo alle eccellenze enogastronomiche del territorio, ecc.) che si articolano nell'arco di una o più giornate, sia essere specifici solo per alcune delle attività proposte.
7. **Realizzazione di attività e materiale di comunicazione e promozione.** Si avrà cura di ricercare i canali che più si prestano a fungere da veicolo di comunicazione e a rendere più incisiva la comunicazione della programmazione, con particolare attenzione alla comunicazione digitale e ai canali social. Verrà, inoltre, realizzato del materiale di promozione su supporto cartaceo.

#### **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

L'iniziativa avrà luogo nei comuni di San Lazzaro di Savena, Ozzano dell'Emilia, Montereenzio, Monghidoro e all'interno del Parco regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa, il più grande Parco carsico dell'Emilia-Romagna, situato sulle prime colline bolognesi a est della città caratterizzate da affioramenti gessosi, che hanno dato vita ad un complesso carsico di estremo interesse, con un turismo di tipo sostenibile, dove la natura continua ad avere rilevanza centrale. Infatti, i Gessi Bolognesi, interessati dalle passate attività estrattive di materiale utile per la costruzione della città di Bologna, rappresentano il tratto maggiormente distintivo della zona, con doline, altipiani, valli cieche e rupi che modellano il paesaggio e ospitano una vegetazione caratterizzata da presenze mediterranee e specie legate a fasce altitudinali più elevate.

#### **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Le iniziative avranno luogo principalmente nel corso dell'autunno 2025, con una visione di ampio respiro che andrà a inserirsi nel corso di una progettazione annuale.

#### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il progetto intende valorizzare i territori già ricchi di cultura e storia, diffondendo la conoscenza degli stessi anche ad un pubblico di turisti, ampliando l'attrattività del territorio grazie alla combinazione tra la musica, la valorizzazione del patrimonio naturalistico e la conoscenza di luoghi differenti, non standardizzati.

- 2) **Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il progetto che si intende presentare è elaborato in coerenza con gli obiettivi in materia di prodotti e mercati fissati dalle "Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027" e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025.

In particolare, le azioni riguarderanno le seguenti linee di prodotto:

- **City Break:** In particolare, Promozione turistica dell'offerta museale integrata con siti storici e Palazzi e siti storici pubblici e privati: Abbazia di Santa Cecilia della Croara (riconosciuta Monumento messaggero di una cultura di pace dall'UNESCO), Chiesa di Monte Calvo e Museo della preistoria L. Donini di S. Lazzaro di Savena, Museo della città romana di Claterna di Ozzano dell'Emilia, Museo della città romana di Claterna di Ozzano dell'Emilia, Museo civico archeologico Luigi Fantini MAM e Area archeologico naturalistica di Monte Bibeale di Monterenzio, Museo della Civiltà contadina di Monghidoro
- **Cultura:** Patrimonio UNESCO: gli eventi e gli itinerari proposti dal progetto avranno luogo nei siti dei Gessi Bolognesi che hanno ottenuto il riconoscimento UNESCO nell'ottobre 2023;
- **Outdoor Active&Slow:** Cammini da consolidare
- **Natura e benessere:** il progetto si pone, infatti, l'obiettivo di promuovere la fruizione naturalistica dei Gessi Bolognesi all'interno del Parco Regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa
- **Food&Wine:** il progetto farà conoscere ai partecipanti alle iniziative le eccellenze enogastronomiche del territorio su cui insiste nonché, tra questi, prodotti che hanno ottenuto l'importante riconoscimento del marchio De.Co. Bologna (in particolare l'Olio extravergine d'oliva Colli di Bologna, il Carciofo Violetto di San Luca e gli Imbutini di Ozzano). Il progetto guarderà anche all'enoturismo.
- **Special interest - Musica:** laddove possibile, le esperienze musicali che confluiranno all'interno del progetto saranno caratterizzate dalla presenza di artisti locali.

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi del Progetto sono in sinergia tra loro in modo da renderlo dotato di una sua struttura peculiare tale da renderlo attrattivo per il turista, anche sulla scorta dell'esperienza maturata nel corso dell'anno 2024.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Tutte le esperienze del progetto saranno caratterizzate da un consumo energetico minimo in modo da avere il minor impatto ambientale possibile, a tal fine gli spettacoli che andranno in scena saranno principalmente in acustico con impatto ambientale molto ridotto. Per quanto riguarda le esperienze che prevedono camminate e percorsi a tema, questi avranno un impatto ambientale pari a zero.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Alcune delle esperienze presenti nella programmazione saranno fruibili anche dal punto di vista di un turismo accessibile e destinati anche a persone con disabilità motorie, sensoriali e cognitive.

### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

Alcuni dei servizi promossi con l'iniziativa (come ad esempio gli eventi musicali e le visite e cammini guidati) non avranno alcun costo a carico dell'utente finale, che potrà, quindi, prenotarsi gratuitamente a tali esperienze e fruire gratuitamente dei servizi promossi. Per quanto riguarda, invece, l'acquisto di pacchetti turistici che comprendono servizi (come, ad esempio, i pernottamenti e i pasti), questi avranno un costo pari a quello del servizio acquistato, senza ulteriori oneri per la prenotazione del servizio. Si precisa, tuttavia, che tali costi a carico del turista andranno a coprire le spese per il servizio reso da parte di strutture ricettive o attività ristorative e non a finanziare il progetto che qui si intende presentare e che sarà chiaramente precisato nella campagna di comunicazione del progetto e nel materiale di promozione che verrà realizzato quali servizi saranno gratuiti per l'utente finale.

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Il Progetto "I Gessi raccontano" giunge quest'anno alla sua seconda edizione con l'idea di un'apertura anche ad altri comuni che possano arricchire il progetto con un *quid pluris* in ragione delle peculiarità naturalistiche, antropologiche, culturali ed enogastronomiche dei rispettivi territori.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

Nell'ambito delle esperienze proposte, verranno realizzate foto e video (non mediante drone).

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Non prevista

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

Per la parte che si è potuta realizzare ad oggi e nonostante si trattasse della prima edizione, il Progetto presentato per il 2024 non ha fatto emergere criticità se non quelle legate alle alluvioni che hanno colpito i territori dei comuni aderenti nei mesi di settembre e di ottobre. Purtroppo, i danni e le condizioni climatiche hanno determinato lo slittamento di alcuni eventi, ma questi sono stati riprogrammati ed adeguati alla diversa stagione senza criticità o problemi.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

<b>ELENCO AZIONI DI PROGETTO</b>	<b>MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI</b>
Individuazioni dei luoghi che più si prestano al racconto dei Gessi Bolognesi	Report sui sopralluoghi effettuati e materiale fotografico
Selezione dei soggetti collaboratori	Formalizzazione di contratti e atti amministrativi necessari per l'individuazione dei soggetti collaboratori
Individuazione e costruzione degli eventi e delle esperienze	Relazione sugli eventi ed esperienze
Focus sui prodotti che hanno ottenuto il riconoscimento della De.Co. Bologna	Realizzazione di esperienze che avranno come tema la promozione dei prodotti che sul territorio hanno ottenuto il riconoscimento
Predisposizione di un sistema di prenotazione per partecipare agli eventi ed esperienze proposte	Report sul sistema di prenotazione agli eventi ed esperienze
Predisposizione di pacchetti turistici	Link alla piattaforma su cui sono illustrati i pacchetti turistici e su cui si procede alla prenotazione
Realizzazione di attività e di materiale di comunicazione e promozione	Presentazione del materiale cartaceo predisposto e link ai contenuti digitali realizzati

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 40.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 39.000,00

**PUNTEGGIO:** 60

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA



<b>SAN LAZZARO DI SAVENA "I GESSI RACCONTANO" SPESA RIMODULATA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	<del>€ 2.459,02</del> € 2.184,00	<del>€ 3.000,00</del> € 2.800,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	<del>€ 1.639,34</del> € 1.456,00	<del>€ 2.000,00</del> € 1.866,67	Pieghevole A4 ripiegato su 2 lati, copie 5.000 in lingua italiana; roll-up
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	<del>€ 8.196,72</del> € 7.280,00	<del>€ 10.000,00</del> € 9.333,33	Spese di impaginazione del materiale informativo e spese relative al sistema di prenotazione e gestione degli eventi e di creazione di pacchetti turistici
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<del>€ 12.295,08</del> € 10.920,00	<del>€ 15.000,00</del> € 14.000,00	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	€	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 2.868,85	€ 3.500,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€ 15.573,77	€ 19.000,00	<i>Iniziative turistiche complementari nell'ambito dei territori dei Comuni coinvolti</i>
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	€ 18.442,62	€ 22.500,00	

<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali altre spese</i>	€ 2.049,18	€ 2.500,00	<i>Oneri SIAE</i>
Totale altre spese	€ 2.049,18	€ 2.500,00	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 40.000,00 (iva inclusa)</b> <b>€ 39.000,00 (iva inclusa)</b>		

San Lazzaro: Non ammesse spese per € 1.000,00 poiché riferite a promo-commercializzazione.

## 6) UNIONE RENO GALLIERA - "CYCLISTS ARE WELCOME!" - LA QUALIFICAZIONE DEI SERVIZI SULLE CICLOVIE DEL RENO E DEL NAVILE

P.G. n. 75054 del 18/11/2024  
Integr. P.G. n. 81035 del 09/12/2024

### DESCRIZIONE SINTETICA

In continuità con le iniziative realizzate negli anni precedenti il progetto "Cyclists are welcome!" – **La qualificazione dei servizi sulle ciclovie del Reno e del Navile** si pone l'obiettivo di aggiungere un ulteriore tassello nel percorso di valorizzazione delle ciclovie del Reno e del Navile finalizzato alla costruzione di prodotti turistici nell'ambito territoriale della pianura bolognese.

L'obiettivo principale della proposta è il coinvolgimento delle attività produttive legate ai servizi cicloturistici (attività ricettive, ristorazione, manutenzione, noleggio, custodia), proponendo l'adozione di una carta dei servizi al fine di qualificare l'offerta cicloturistica.

Il progetto verrà sviluppato per step successivi, partendo dalla ricognizione di tutti i potenziali attori da coinvolgere, per poi passare alla condivisione delle caratteristiche minime dei servizi da garantire un'offerta qualificata e in linea, per quanto possibile, con il mercato nazionale e internazionale dei prodotti turistici del cicloturismo.

Si prevede la realizzazione di iniziative in favore delle attività produttive potenzialmente interessate al percorso tracciato. Per prima cosa verrà realizzato un evento per la conoscenza e l'ingaggio delle aziende presenti sulle ciclovie del Reno e del Navile; all'evento seguiranno ulteriori azioni di coinvolgimento degli operatori economici, affinché si possa costituire un elenco il più ampio possibile di aziende che aderiscono alla carta dei servizi e che potrà essere pubblicato sui portali dedicati alla promozione delle ciclovie.

Al fine di aumentare l'attrattività dell'adesione al percorso di qualificazione dell'offerta che sta alla base del progetto, verrà realizzata un'altra iniziativa che possa garantire ai partecipanti un'opportunità di formazione: l'idea è quella di proporre alcuni educational o, in alternativa, un corso base di ciclofficina (o altro workshop in grado di aumentare le competenze sul cicloturismo) per continuare a costruire quella conoscenza e consapevolezza dell'attrattività della pianura bolognese.

Il progetto, assieme alle azioni intraprese fino ad oggi, vuole porre le basi per la costruzione di un prodotto turistico che coinvolga le due ciclovie, Reno e Navile, e garantisca l'opportunità per il turista che gravita sulla città di Bologna di effettuare un percorso ad anello immerso nella natura e su un'infrastruttura in grado di garantire un servizio qualificato.

In ultimo si procederà alla ristampa delle mappe delle ciclovie del Reno e del Navile.

### AZIONI

1. ricerca rete di imprese ricettive, ristorative e mondo bike sul territorio dell'Unione Reno Galliera;
2. creazione di un modulo di sottoscrizione Carta dei Servizi delle ciclovie Reno e Navile, con criteri condivisi e approvati dal lato commerciale e politico;

3. iniziativa promozionale per la conoscenza del progetto e per stimolare la creazione di database e di messa in rete delle aziende;
4. creazione di un database e promozione delle realtà aderenti sui siti dedicati alle ciclovie;
5. ideazione e conduzione di educational tour per stakeholders del territorio e/o creazione di un workshop formativo sul cicloturismo o corso base di ciclofficina;
6. ristampa aggiornamento del materiale informativo ciclovie Reno e Navile.

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Pianura bolognese

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Febbraio – dicembre 2025

### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il progetto ha come scopo principale la qualificazione dell'offerta turistica, favorendo lo sviluppo e l'implementazione di standard qualitativi dei servizi in linea con le esigenze/aspettative del cicloturista.

Il miglioramento dei servizi turistici, a seguito di una maggior consapevolezza e competenza da parte degli operatori economici legati al cicloturismo, garantisce una offerta qualificata in grado di rispondere alle esigenze del mercato. Il raggiungimento di un miglioramento degli standard dei servizi, o l'implementazione di nuovi e più funzionali servizi, permette di avere a disposizione tutti gli 'ingredienti' per fare il passo successivo che consente la costruzione di prodotti turistici e la loro promo-commercializzazione nel catalogo della Destinazione Turistica.

- 2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il progetto, nel rispetto delle Linee guida triennali regionali, promuove lo sviluppo di un'offerta legata al turismo sostenibile e responsabile, con un focus sul cicloturismo.

Allo stesso modo, nel rispetto del Programma di promo-commercializzazione turistica per l'anno 2025 del Territorio Turistico Bologna Modena, il progetto risponde all'esigenza di sviluppare azioni nel cluster Outdoor Active&Slow Bike experience "su tracciati percorribili in bicicletta e su infrastrutture ciclistiche che vedono un superamento dei confini amministrativi... di portata regionale (Ciclovie del Reno) .... Sempre nel P.P.C.T. viene sottolineata la promozione dell'attività di Cicloturismo nel sub-ambito metropolitano Pianura bolognese: Ciclovie del Navile e Ciclovie del Reno".

- 3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Le azioni previste dal progetto risultano in piena coerenza con la strategia di qualificazione dell'offerta dei servizi turistici legati alle ciclovie del Reno e del Navile e contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo strategico di costruire un nuovo prodotto legato al cicloturismo nell'ambito della pianura bolognese. Dal momento che l'analisi del contesto rileva una inadeguata presenza di servizi qualificati e una debole consapevolezza delle opportunità turistiche del territorio da parte degli operatori, le azioni del progetto risultano pertinenti rispetto all'esigenza di una qualificazione dell'offerta dei servizi turistici con l'obiettivo di qualificare almeno il 20% degli operatori presenti sul territorio.

Le azioni del progetto inoltre incidono sui beneficiari in maniera duratura e innescano un sistema virtuoso che protrarrà la valenza del progetto nel tempo: l'obiettivo è quello di dare vita a un sistema di qualificazione dell'offerta turistica premiante che sarà di esempio a quegli operatori economici che in un primo tempo non

sapranno, o non saranno in grado, di adottare. Tale strategia rende la proposta progettuale sostenibile e complementare con le altre azioni intraprese dalla Destinazioni Turistica a sostegno della promocommercializzazione della pianura bolognese.

**4) Riduzione dell’impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

L’intero progetto ruota attorno alla bicicletta e all’utilizzo di percorsi ciclabili: la mobilità sostenibile è il focus del progetto che sfrutta percorsi ciclopedonali pensati anche per la riduzione dell’impatto ambientale.

La carta dei servizi intende inoltre incentivare lo sviluppo di servizi come, a titolo di esempio, la ricarica elettrica che, oltre a garantire un servizio per il cicloturista, aumentano la consapevolezza del territorio verso l’utilizzo della bici elettrica in sostituzione dei mezzi di trasporto che sfruttano combustibili fossili.

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all’accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Tra i criteri qualificanti nella carta dei servizi verrà dato rilievo alla presenza di servizi che possano garantire l’accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali e cognitive.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell’utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell’ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Workshop per aumentare le competenze e la consapevolezza degli operatori economici locali.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video: foto delle strutture ricettive, attività produttive legate al cicloturismo; costruzione di un archivio fotografico legato ai servizi turistici.

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Il progetto vuole integrarsi con le azioni previste dal Territorio Turistico Bologna-Modena coordinate dalla DMO Bologna Welcome, nello specifico:

- pone le basi per la costruzione di un prodotto turistico legato alla bicicletta che permetta la realizzazione di un’escursione ad anello da effettuarsi in giornata con partenza/arrivo su Bologna e che sfrutti due delle principali infrastrutture cicloturistiche della pianura bolognese;
- garantisca la promozione dell’ambito pianura bolognese in occasione delle fiere nazionali e internazionali.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Carta dei Servizi delle Ciclovie Reno e Navile	Numero di attività produttive aderenti
Iniziative: evento di presentazione, educational e workshop	Numero di partecipanti

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 8.100,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 8.100,00

**PUNTEGGIO:** 80

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** ALTA

<b>UNIONE RENO GALLIERA SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€	€	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 1.689,34	€ 2.061,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 1.689,34</b>	<b>€ 2.061,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b>			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 4.950,00	€ 6.039,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	<b>€ 4.950,00</b>	<b>€ 6.039,00</b>	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni</i>	€	€	
<b>Totale altre spese</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 8.100,00 (iva inclusa)</b>		

---

## 7) CARTA BIANCA APS - FESTIVAL MENTE LOCALE - VISIONI SUL TERRITORIO 2025, DODICESIMA EDIZIONE

P.G. n. 75108 del 18/11/2024, 77950 del 28/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Valsamoggia (Bo)
2. Comune di Vignola (Mo)

### DESCRIZIONE SINTETICA

Mente Locale – Visioni sul territorio è il primo festival italiano dedicato al racconto del territorio attraverso il cinema documentario, radicato nei territori di Bologna e Modena fin dalla prima edizione del 2014 e fortemente caratterizzato da esperienze di esplorazione e valorizzazione dei luoghi, da una dimensione conviviale e da un approccio interdisciplinare. Un festival di cinema e non solo, con un pubblico eterogeneo che accanto alle comunità locali vede la presenza di autori nazionali e internazionali, giornalisti e appassionati di turismo culturale e di enogastronomia.

Accanto alle proiezioni nelle sale di Bazzano, Savignano sul Panaro, Loiano, Castelnuovo Rangone e Vignola, che ospitano il concorso internazionale dedicato al cinema documentario per il racconto del territorio, si realizzano iniziative quali camminate degustazioni, presentazioni di libri, camminate, collaborazioni con realtà locali di promozione del territorio, il tutto in collaborazione con numerosi partner tra cui il Touring Club Italiano, che ogni anno assegna una menzione speciale a un film in concorso ed è presente a Mente locale nella persona di un inviato e dà ampia copertura al festival, nonché attori del tessuto produttivo quali Consorzio del formaggio Parmigiano – Reggiano, anch'esso tra le realtà che assegna un premio attraverso una giuria di consorziati, e altri come Consorzio Vini Colli Bolognesi e agriturismi della zona, che ospitano incontri e degustazioni, oltre naturalmente alle istituzioni culturali dei territori di riferimento.

Il festival è arricchito ogni anno da anteprime ed eventi speciali, quali la proiezione di cortometraggi dedicati ai territori del festival stesso e realizzati dai partecipanti a corsi di formazione legati a Mente Locale, proiezioni estive e presenza in altre iniziative di realtà locali e partner sui territori bolognese e modenese.

Negli anni il festival è cresciuto assumendo una dimensione internazionale grazie anche alla direzione artistica di Leena Pasanen, esperta di cinema documentario di caratura internazionale che si è stabilita nel nostro territorio e accanto al cinema ha coltivato la passione per il vino, iniziando a promuovere il Pignoletto e altri vini locali sui mercati esteri.

[A questo link il videoracconto del festival 2023](#). Il videoracconto dell'edizione 2024, svoltasi dal 3 al 10 novembre dopo numerose anteprime estive ed eventi speciali, è attualmente in lavorazione

### AZIONI

1. Organizzazione e lancio del concorso internazionale e del festival.
2. Proiezioni del concorso internazionale nei cinema indipendenti dei territori bolognese e modenese, con assegnazione di premi da parte di realtà produttive locali e player del mondo del turismo (es. Touring Club Italiano, Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, MIC Emilia-Romagna)
3. Iniziative di scoperta del territorio, in particolare dei borghi e dei castelli tra la Valsamoggia e l'Unione Terre dei Castelli e del percorso della Piccola Cassia, in collaborazione con Comuni, istituzioni e associazioni del territorio (camminate tematiche, incontri ed eventi in ville e castelli)
4. Iniziative di promozione delle tipicità enogastronomiche del territorio in collaborazione con realtà produttive e agriturismi, iniziative in collaborazione con i Consorzi Parmigiano-Reggiano -visita a caseifici, incontri e proiezioni - e Consorzio Vini Colli Bolognesi, visite guidate a realtà produttive

locali, iniziative in collaborazione con cantine locali per la promozione del Pignoletto, degustazioni associate alle proiezioni del concorso.

### **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Territori della Città Metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena; in particolare: Valsamoggia(Bo), Vignola (Mo), Savignano sul Panaro (Mo), Casalecchio di Reno (Bo), Loiano (Bo), Castelnuovo Rangone (Mo).

### **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Novembre 2025 per il festival, eventi speciali e anteprime durante i mesi precedenti.

#### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

La promozione del territorio è parte integrante del festival *Mente locale - visioni sul territorio*, manifestazione nata nel 2014 a partire dall'amore per il territorio tra Bologna e Modena: un luogo di una densità unica tra borghi, ville, castelli, cammini che ha un potenziale straordinario per il turismo culturale, anche grazie alla fitta rete di operatori economici e realtà no-profit che rendono unico questo territorio, che nelle sue dimensioni limitate è la culla di tante eccellenze enogastronomiche riconosciute a livello mondiale.

La presenza entusiasta di ospiti nazionali e internazionali, che partecipano e negli anni tornano volentieri al festival soggiornando per 2 o più giorni, ci conferma nella convinzione che questo piccolo festival accogliente, fatto con grande cura da un'associazione del territorio, sia un veicolo importante di promozione, perfettamente in linea con le peculiarità di questi luoghi. La direzione artistica è di una operatrice culturale finlandese trasferitasi in Emilia qualche anno fa, che ha diretto in precedenza festival internazionali di cinema documentario e lavora con le principali istituzioni europee e appassionatasi al territorio ha aperto un'azienda agricola e ha iniziato anche a produrre e promuovere il Pignoletto. Con la sua direzione dal 2023 si è fortemente ampliata la presenza di pubblico e ospiti internazionali. A livello nazionale la promozione integrata del festival di cinema e delle esperienze di turismo culturale ed enogastronomico rende *Mente Locale* la meta ideale per un soggiorno di almeno due notti nella zona. Durante il festival e in occasione delle anteprime estive ogni anno si realizzano attività specifiche di promozione integrata del territorio in collaborazione con Pro Loco e altre realtà locali.

- 2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Le attività previste dal festival *Mente locale* sono perfettamente in linea, per loro natura, con gli obiettivi della promo-commercializzazione turistica. *Mente locale* è un festival di cinema che grazie alla collaborazione di partner strategici e alla capacità di fare rete con i soggetti del territorio quali le Pro loco, accanto alle proiezioni del concorso internazionale include momenti di scoperta del territorio, attraverso cammini tematici e incontri in luoghi caratteristici, e iniziative mirate alla valorizzazione dei prodotti gastronomici locali. Il festival unisce diverse forme di esperienza e valorizza sia il patrimonio culturale sia il paesaggio della zona. Le iniziative composite del festival permettono quindi di attrarre diversi tipi di pubblico, creando una rete di esperienze che lasciano un impatto duraturo sui partecipanti.

Oltre al concorso internazionale e alle iniziative tematiche e promozionali, il festival prevede inoltre un corso di formazione che come esito produce alcuni cortometraggi dedicati alla promozione del territorio che hanno poi diffusione in eventi dedicati e attraverso i social dell'organizzatore oltre che delle Istituzioni locali coinvolte. La combinazione di cinema, enogastronomia e iniziative di scoperta del territorio crea un'esperienza completa e immersiva. Chi partecipa a questo tipo di festival non vive solo un evento, ma scopre in maniera

diretta la cultura e l'identità locale attraverso vari linguaggi ed esperienze sensoriali. Un festival di questo tipo contribuisce alla promozione del territorio in modo autentico e coinvolgente, stimolando l'economia locale e attirando un turismo di qualità, attento alla cultura e alla sostenibilità.

Il festival contribuisce inoltre alla destagionalizzazione del turismo nei territori interessati, e pratica convintamente un'economia della filiera corta, rivolgendosi a realtà locali per tutti gli aspetti realizzativi del festival.

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Il festival *Mente locale* si contraddistingue per la propria coerenza interna che prevede una progettazione di ogni azione e spesa in funzione degli obiettivi e del pubblico target, allineando costi e strategie di promozione per garantire il miglior impatto e una gestione sostenibile. Il festival, che giunge nel 2025 alla sua dodicesima edizione, si caratterizza per la chiarezza dei propri obiettivi: garantire al pubblico locale un'offerta culturale di qualità e attrarre pubblico e potenziali turisti nazionali e internazionali alla scoperta del territorio che ospita il festival. La programmazione e selezione dei film da un lato e le iniziative di promozione del territorio dall'altro sono progettate in funzione del pubblico target e di un possibile ampliamento dello stesso, e sono supportate da azioni di comunicazione e marketing mirate. La gestione dei costi rispecchia le priorità del festival e cerca di ottimizzare le risorse disponibili, attraverso la scelta dei luoghi più indicati, di collaborazioni strategiche e sponsorship e spese di comunicazione giustificate da una meditata strategia di promozione delle attività.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Il festival *Mente locale* è socio AFIC (Associazione dei festival italiani di cinema) ed è tenuto al rispetto di un 'protocollo green', già da diverse edizioni, in merito a tutte le attività svolte e che riguardano in particolare: la mobilità sostenibile degli organizzatori e del pubblico, l'utilizzo di materiali biodegradabili e la gestione dei rifiuti, la produzione eco-sostenibile di materiali di promozione e comunicazione e il coinvolgimento e la sensibilizzazione del pubblico sulle azioni di sostenibilità messe in campo dal festival. Il festival annovera da anni all'interno dello staff un 'green manager' addetto al rispetto e alla rendicontazione di questi aspetti.

La politica 'km0' del festival contribuisce ulteriormente a rendere il festival sostenibile.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Le iniziative del festival sono progettate e organizzate per garantire l'accesso ai luoghi anche a persone con disabilità motorie. I cinema in cui si svolgono le proiezioni sono dotati di rampe di accesso dedicate, servizi igienici accessibili e posti riservati. I film proiettati sono sottotitolati per favorire la fruibilità anche a persone con disabilità sensoriali. Anche le iniziative di scoperta e promozione del territorio che completano il programma del festival sono progettate in termini di accessibilità degli spazi, nonché di accessibilità cognitiva e sensoriale dei contenuti. Alcuni eventi itineranti potrebbero non essere adatti a persone con disabilità motorie, ma il programma fornisce informazioni dettagliate in proposito rispetto ai tipi di pubblico a cui gli eventi sono adatti. L'attività di promozione prevede informazioni accessibili sia per quanto riguarda il sito web, per permettere una navigazione intuitiva anche a persone con disabilità visive, uditive o cognitive, sia fornendo dettagli sui servizi di accessibilità nel programma, sia distribuendo programmi e volantini in formati accessibili, nonché consentendo l'accesso a persone con disabilità visiva o altre difficoltà.

### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO



**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Il festival si contraddistingue nel territorio di riferimento in quanto unico festival cinematografico dedicato al racconto dei territori attraverso il cinema documentario, a cui sono associate iniziative tematiche dedicate alla promozione dei territori che lo ospitano, in particolare ponendo l'accento su luoghi caratteristici e poco conosciuti, nonché sulle eccellenze eno-gastronomiche. L'organizzazione, in seno al festival, di un corso di formazione dedicato alla realizzazione di cortometraggi che raccontano i territori del festival lo rendono iniziativa unica e progetto inedito nel contesto territoriale in cui si svolge.

Rispetto alle edizioni precedenti, nel 2025 *Mente Locale* intende in particolare realizzare iniziative di sensibilizzazione rispetto ai giovani e alle scuole del territorio e di valorizzazione delle aree interne e dei territori montani delle province di Bologna e Modena, anche attraverso la partnership con il Consorzio del Formaggio Parmigiano - Reggiano e altri soggetti produttivi del tessuto locale.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- **foto/video** Ogni anno vengono realizzati servizi fotografici e riprese video a tutti gli eventi, che possono essere resi disponibili per finalità di promozione del territorio e del turismo culturale.
- **drone** Alcune delle riprese degli eventi vengono realizzate grazie all'utilizzo di un drone

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

Il festival si caratterizza da sempre per diversi fattori: la selezione tematica, che ne fa il primo festival italiano di racconto del territorio attraverso l'audiovisivo; le proiezioni in sale indipendenti dei territori bolognese e modenese; le iniziative tematiche per la valorizzazione e promozione del territorio, anche grazie alla collaborazione di una fitta rete di partner; l'ingresso gratuito per il pubblico a tutte le iniziative e il coinvolgimento delle comunità locali attraverso un mix di cinema, valorizzazione del territorio e convivialità. Queste sono le caratteristiche identitarie di *Mente locale*, che fanno sì che gli ospiti e il pubblico tornino volentieri, e che si sono confermate anche per l'edizione 2024. Gli aspetti critici sono rappresentati, per un festival della dimensione di *Mente Locale*, dall'incertezza di parte dei finanziamenti pubblici che di anno in anno trovano conferma soltanto a programmazione avanzata. Tale criticità viene solitamente affrontata cercando di allargare la rete di soggetti che supportano il festival attraverso sponsorizzazioni, nonché di quei soggetti attivi a livello locale che possono supportare l'organizzazione del festival dal punto di vista logistico, di fornitura di prodotti e di supporto nei servizi di promozione e comunicazione. L'innovazione caratterizza da sempre il festival, che in ogni edizione cerca di apportare elementi di novità nella proposta cinematografica e delle iniziative tematiche di promozione del territorio per cercare di allargare il proprio pubblico, pur mantenendo allo stesso tempo un'attenzione e una cura particolare nell'andare incontro all'interesse di un pubblico fidelizzato nel corso degli anni.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Proiezioni, incontri, degustazioni, eventi collaterali	Quantitativa: numero partecipanti
Proiezioni, incontri, degustazioni, eventi collaterali	Qualitativa: questionario di gradimento a campione

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 39.284,00 (iva inclusa)

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 36.784,00 (iva inclusa)

**PUNTEGGIO:** 65

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>CARTA BIANCA "FESTIVAL MENTE LOCALE" SPESA RIMODULATA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 2.500,00 € 2.340,90	€ 3.050,00 € 2.855,90	Gestione canali fb, instagram
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti news...)	€ 1.200,00 € 1.123,63	€ 1.464,00 € 1.370,83	Gestione sito, newsletter
Stampa di materiale informativo (Specificare in Note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 1.000,00 € 936,36	€ 1.220,00 € 1.142,36	Cartoline e programmi di sala materiale riciclato
Realizzazione materiale fotografico e video	€ 2.500,00 € 2.340,90	€ 3.050,00 € 2.855,90	Copertura dell'evento con fotografi e videomaker professionisti
Ufficio stampa nazionale	€ 4.500,00 € 4.213,62	€ 5.490,00 € 5.140,62	Gestione canali fb, instagram
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 11.700,00 € 10.955,42</b>	<b>€ 14.274,00 € 13.365,61</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€ 2.500,00 € 2.340,90	€ 3.050,00 € 2.855,90	Eventi promozionali e workshop legati alle eccellenze del territorio
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> S I <input checked="" type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€ 2.500,00 € 2.340,90</b>	<b>€ 3.050,00 € 2.855,90</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€ 500,00 € 468,18	€ 610,00 € 571,18	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€ 500,00 € 468,18</b>	<b>€ 610,00 € 571,18</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del Territorio Turistico di Bologna-Modena</b>			

Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 2.000,00 € 1.872,72	€ 2.440,00 € 2.284,72	Eventi legati alle eccellenze gastronomiche del territorio, cammini
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€ 13.000,00 € 12.172,70	€ 15.860,00 € 14.850,69	Concorso e festival internazionale documentari per il racconto del territorio
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€ 15.000,00 € 14.045,41	€ 18.300,00 € 17.135,40	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Allestimenti e affitto locali</i>	€ 2.500,00 € 2.340,90	€ 3.050,00 € 2.855,90	
Totale altre spese	€ 2.500,00 € 2.340,90	€ 3.050,00 € 2.855,90	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b> (min. Euro 5.000,00 max. Euro 40.000,00)	<del>€ 39.284,00 (iva inclusa)</del> <b>€ 36.784,00 (iva inclusa)</b>		

Carta Bianca: Non ammesse spese per € 2.500,00 poiché coperte da entrate non attestate come da avviso pubblico.

## 8) YODA APS - IT.A.CÀ MIGRANTI E VIAGGIATORI: FESTIVAL DEL TURISMO RESPONSABILE

P.G. n. 75115 del 18/11/2024  
Integrazione P.G. n. 76578 del 22/11/2024  
Integrazione P.G. n. 76954 del 25/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di San Benedetto Val di Sambro
2. Comune di San Giorgio di Piano
3. Comune di Monzuno

Segnaliamo che collaboreremo anche con il Comune di Monghidoro e con l'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese che però non hanno potuto aderire formalmente al nostro progetto poiché partecipano al PTPL in altri progetti.

A differenza degli scorsi anni, come ci avete indicato, non riportiamo qui la lista completa dei soggetti privati (associazione, cooperative, realtà commerciali, guide escursionistiche, ecc...) con i quali collaboreremo poiché per loro non è richiesta l'adesione formale tramite il modulo ("Dichiarazione di partecipazione operativa e/o finanziaria degli Enti o soggetti coinvolti") che è dedicato solo ai soggetti pubblici. Segnaliamo di seguito solo alcuni dei soggetti coinvolti.

- ONG Nexus ER - Cgil Emilia Romagna
- AITR - Associazione Italiana Turismo responsabile
- Ass. FIAB Bologna-Monte Sole bike group
- Ass. Il Cassero LGBTIQ+
- Ass. La Girobussola
- Ass. Magnifico Teatrino Errante - APS

- Ass. Montagna di Suono - Rifugio Acatù
- Az. Slow Emotion
- Centro Interculturale Zonarelli
- Coop. Madreselva
- Fondazione Silvia Parente
- Centro Documentazione Handicap APS - Cooperativa Accaparlante
- Associazione Diritto alla Parola ODV - Scuola Penny Wirton Bologna
- Wu Ming 2

## DESCRIZIONE SINTETICA

**Contesto** - Dal 2009 **Bologna** ha rilanciato il turismo, posizionandosi come una delle principali "second best destinations" nel circuito delle Città d'Arte. Gli interventi infrastrutturali e la strategia di branding hanno portato a un incremento delle presenze di circa il 45% tra il 2013 e il 2019. Dopo il rallentamento dovuto alla pandemia, nel 2022 e 2023 si è registrata una ripresa significativa, con un **aumento delle presenze** che ha superato i livelli pre-pandemici. Tuttavia, questa crescita ha messo in evidenza **criticità legate all'overtourism e a trasformazioni sociali ed economiche**, spingendo Bologna a riflettere su strategie più sostenibili e inclusive.

**Il progetto "IT.A.CÀ migranti e viaggiatori"**, giunto alla sua **XVII edizione**, nasce per promuovere il turismo sostenibile, accessibile e di prossimità attraverso una varietà di eventi, itinerari e attività che rispettano l'ambiente, valorizzano la cultura locale e coinvolgono attivamente la comunità. Sostenendo il turismo responsabile, **il festival mira a potenziare l'attrattività di destinazioni meno conosciute della Città Metropolitana di Bologna**, contribuendo alla scoperta di aree sia urbane che rurali. Grazie a una rete di partner e iniziative, il progetto si sviluppa come un **festival innovativo e inclusivo che abbraccia il turismo lento**, con itinerari ciclabili, percorsi a piedi, eventi culturali e iniziative sociali che permettono una fruizione approfondita e consapevole del territorio. IT.A.CÀ si distingue per una **coprogettazione partecipativa** che integra le realtà locali: il progetto è co-creato attraverso **focus group e tavoli di lavoro**, inclusivi di soggetti pubblici e privati, profit e non-profit del terzo settore, attori economici e sociali locali. In questa fase di coprogettazione, facilitata da Yoda APS, emerge un **modello di "learning by doing"** che sensibilizza i partecipanti a temi quali mobilità sostenibile, accessibilità e riduzione dell'impatto ambientale.

Tra gli **obiettivi principali** vi sono:

- **Promuovere il turismo responsabile, lento e specializzato**, con itinerari che valorizzino il patrimonio socio-culturale, naturale e ambientale, incoraggiando una fruizione consapevole e rispettosa dei territori.
- **Promuovere Bologna come meta di turismo responsabile, sostenibile e accessibile**, valorizzando la città e il territorio circostante come destinazioni attente all'ambiente e all'inclusività.
- **Sperimentare e consolidare offerte turistiche replicabili**, favorendo una diversificazione dell'offerta degli hub locali per ampliare la gamma di esperienze turistiche.
- **Coinvolgere attivamente la comunità locale**, integrando soggetti profit e non profit nella creazione di offerte turistiche che rafforzino l'identità territoriale e incentivino l'economia circolare.
- **Tutelare il tessuto sociale ed economico cittadino**, garantendo che il turismo apporti benefici equi e rispettosi per la comunità locale.
- **Favorire la destagionalizzazione dell'offerta turistica, il decentramento e la distribuzione dei flussi turistici**, rendendo il territorio attrattivo tutto l'anno e rispettando la capacità di carico per evitare il sovraffollamento.
- **Supportare la transizione ecologica nel settore turistico**, adottando pratiche e progetti sostenibili per ridurre l'impatto ambientale.
- **Favorire l'inclusività e l'accessibilità**, creando attività accessibili a tutte, con particolare attenzione per persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive e persone migranti.

- **Raggiungere target specifici**, come turisti responsabili, famiglie e persone con bisogni speciali, adattando l'offerta per rispondere alle loro esigenze e interessi.

Questa combinazione di obiettivi e azioni fa di IT.A.CÀ non solo un evento turistico, ma un esempio di **progetto partecipativo** che crea valore duraturo per la comunità locale, rafforzando l'identità territoriale e incentivando un turismo etico e rispettoso.

Alla sua XVII edizione, IT.A.CÀ ha assunto un ruolo preciso nelle dinamiche locali ed è da considerarsi una vera e propria **piattaforma di attori territoriali** che partecipano alla promozione del territorio metropolitano contribuendo alla semantica turistica del **brand Bologna** con le peculiarità e i valori del turismo responsabile e sostenibile.

## AZIONI

### 1) Coprogettazione delle attività di progetto

Come già indicato, la coprogettazione partecipata è uno degli aspetti basilari del progetto. La progettazione si realizza tramite **focus group in presenza e online**, e **tavoli di lavoro** che coinvolgono sia soggetti già sensibili alle tematiche del festival, sia figure chiave del tessuto economico, sociale e culturale, meno legate al turismo responsabile. Facilitati da Yoda APS, questi incontri permettono di **raccogliere esigenze e contributi locali**, esplorando le **peculiarità territoriali** e sensibilizzando i partecipanti, tramite "learning by doing", su temi come mobilità sostenibile, riduzione dell'impatto ambientale. Basilare in questa fase sarà la **progettazione dell'accessibilità** attraverso il design for all: sviluppo di percorsi e attività accessibili, con guide LIS, mappe tattili, materiali e supporti digitali per persone con diverse disabilità.

### 2) Realizzazione attività di progetto

In questa fase saranno realizzati e promossi itinerari tematici che invitano alla scoperta di aree urbane di Bologna e di borghi e aree naturali in Appennino e in Pianura. **In ambito urbano** il progetto prosegue con lo studio e la definizione di tematiche legate alla **storia e all'identità culturale e politica della città**. Gli itinerari si concentreranno sulla storia dei movimenti che hanno reso Bologna un simbolo di diritti e innovazione sociale, toccando temi come i diritti della comunità LGBTIQ+, quelli delle donne e le controculture giovanili, con particolare attenzione alle espressioni musicali, la comunità migrante e la storia industriale, politica e sociale di Bologna.

- **Itinerari nella Città di Bologna** - I percorsi attraverseranno luoghi dal centro alla periferia, riscoprendo edifici storici e realtà periferiche legate alla sperimentazione sociale. **In Appennino**, gli itinerari saranno pensati non solo come percorsi escursionistici ma come esperienze lente e profonde, con segmenti brevi e soste che promuovono la conoscenza del territorio e l'utilizzo dei servizi locali, adatti anche a famiglie con bambini.
- **Itinerari in bici nel territorio tra Vergato, Castel d'Aiano, Zocca e Montese**, con particolare attenzione al patrimonio naturalistico, alle infrastrutture medievali e alle aziende agricole locali e, quindi al patrimonio enogastronomico. Si cercherà un collegamento con sagre ed eventi locali andando a rafforzare e implementare le collaborazioni attivate nell'edizione precedente.
- **Itinerari a piedi per promuovere modalità "diverse" di percorrenza dei Cammini più conosciuti**, per segmenti definiti e limitati, promuovendo in questo modo una conoscenza più profonda dei luoghi che costellano i cammini. In particolare si intende operare nei territori di tra Monzuno e San Benedetto Val di Sambro.
- **Itinerari fuori dalle vie principali**, nei territori che non sono attraversati dai percorsi più noti (Monghidoro e Marzabotto); **Nella Pianura** tra Bentivoglio, San Giorgio di Piano e Pieve di Cento, gli itinerari in bici saranno orientati al patrimonio musicale, alla Resistenza e alla storia contemporanea, integrando il patrimonio architettonico con una nuova interpretazione tematica.
- **Itinerario in bici di valorizzazione delle ciclovie nel territorio metropolitano** con deviazioni lungo il percorso in modo da valorizzare i Comuni fuori dal circuito.
- **Itinerario in bici lungo la Ciclovia del Sole** in collaborazione con il Comune di Mirandola e con i comuni del Bolognese.

Questi percorsi comprenderanno **approfondimenti culturali** con interventi musicali, mostre, spettacoli teatrali, laboratori e incontri con persone del luogo che arricchiranno l'esperienza offrendo occasioni di apprendimento e dialogo per residenti e visitatori, e favorendo una fruizione consapevole e rispettosa del territorio.

### 3) Attività di comunicazione del progetto.

Per la diffusione delle iniziative saranno usati canali diversi a seconda del pubblico al quale ci rivolgeremo:

- **Campagne social mirate:** Facebook e X per la fascia di età a partire dai 30 anni; Youtube e Instagram per raggiungere gli under 30; Comunicazione "diretta" attraverso newsletter, direct mailing, Telegram e WhatsApp;
- **Interviste e articoli** da rilanciare sui social che raccontino le esperienze di chi vive il territorio;
- **Ufficio stampa e media partnership** sia al livello locale che al livello nazionale;
- **Visual image** targettizzata e coordinata;
- **Comunicazione coordinata** tra le altre tappe di IT.A.CÀ del Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso i mezzi suddetti.
- Per la **traduzione dei contenuti** in altre lingue, saranno integrati nel sito del festival programmi di traduzione automatica. Il sito internet sarà inoltre ottimizzato per la **fruizione da dispositivi mobili**.

### AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO

Bologna città; Unione dei Comuni Appennino Bolognese (Monzuno, Marzabotto, San Benedetto Val di Sambro, Camugnano); Unione dei Comuni Savena Idice (Monghidoro); Unione dei Comuni Reno Galliera (Bentivoglio, San Giorgio di Piano); Modenese (Mirandola, Zocca, Montese, Spilamberto).

### PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE

Gennaio 2025 – Dicembre 2025

#### Specificazione dei seguenti elementi progettuali:

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il festival IT.A.CÀ si distingue per la sua capacità di valorizzare il territorio attraverso un turismo responsabile, che incoraggia una fruizione sostenibile e un'esperienza lenta, permettendo ai visitatori di entrare in contatto profondo con le specificità culturali e naturali locali. L'obiettivo è coinvolgere un pubblico diversificato, composto da viaggiatori alla ricerca di esperienze autentiche e rispettose dell'ambiente, favorendo il turismo di prossimità e incentivando il flusso turistico anche nelle aree meno conosciute. Le attività proposte spaziano da itinerari tematici, cammini e percorsi in bicicletta, fino a eventi culturali che promuovono l'identità del territorio e la sua unicità. Nel suo piccolo, il festival supporta l'economia locale, stimolando le attività delle piccole realtà produttive e ricettive, e contribuisce alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

Grazie alla **varietà delle proposte**, IT.A.CÀ non solo **amplia l'attrattività della destinazione**, ma rafforza anche il senso di appartenenza e **coinvolgimento della comunità locale**, che diventa protagonista nella promozione e valorizzazione del proprio territorio.

A conferma della validità del nostro approccio, **l'edizione 2024 ha registrato un aumento della partecipazione**, con la quasi totalità degli eventi al completo. Questo risultato ci conferma che stiamo percorrendo la giusta direzione e ci stimola a cercare di migliorare ulteriormente gli aspetti che riteniamo basilari per il nostro progetto, come l'accessibilità degli eventi. Inoltre, per il 2025 intendiamo **ampliare il nostro pubblico**, cercando di **coinvolgere maggiormente la comunità migrante**, spesso esclusa per mancanza di informazione o accesso a iniziative di questo tipo, attivando collaborazioni con cooperative e associazioni che si occupano di accoglienza.

Segnaliamo inoltre che all'interno del festival si terrà un importante **evento del progetto europeo FIRST MILE** <https://www.aitr.org/progetti/first-mile> del nostro partner storico **AITR** - Associazione Italiana

Turismo responsabile. Il progetto ha come obiettivo il supporto delle piccole medie imprese turistiche nel primo passo verso una transizione ecologica. L'evento richiamerà un **alto numero di operatori del settore turistico** che si incontreranno a Bologna per confrontarsi su come ridurre l'impronta di carbonio, minimizzare l'impatto ambientale e migliorare la sostenibilità delle proprie attività.

## 2) **Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il progetto IT.A.CÀ aderisce pienamente agli obiettivi delle Linee guida triennali 2025-2027 dell'Emilia-Romagna, ispirandosi all'Agenda 2030 e al Green Deal europeo per promuovere un turismo responsabile, inclusivo, accessibile e attento alla sostenibilità ambientale e sociale.

Attraverso la valorizzazione di itinerari meno conosciuti e l'adozione di pratiche sostenibili a basso impatto, il festival contribuisce in modo significativo a diversificare l'offerta turistica regionale, rafforzando il brand dell'Emilia-Romagna come destinazione attrattiva e all'avanguardia. Rispondendo alla crescente domanda di turismo esperienziale e di qualità, IT.A.CÀ, nel suo piccolo, contribuisce ad arricchire il profilo turistico della Regione, favorendo il turismo di prossimità e sostenendo l'economia locale, con un impatto positivo anche sulla destagionalizzazione delle presenze turistiche.

La forte connotazione partecipativa di IT.A.CÀ, che coinvolge attivamente la comunità locale nella cocreazione degli eventi, risponde pienamente alla necessità di promuovere un turismo che generi benefici diffusi e rafforzi il senso di appartenenza al territorio. Questo approccio collaborativo è in linea con la visione di un turismo che non si limita a essere un semplice consumo di beni e servizi, ma diventa un'esperienza autentica e coinvolgente che allo stesso tempo contribuisce a costruire un'identità territoriale condivisa, creando sinergie che rafforzano il tessuto economico-sociale.

Attraverso contenuti digitali e l'integrazione della tecnologia, IT.A.CÀ promuove il territorio con strumenti accessibili e fruibili per tutte, rispettando così anche le esigenze di digitalizzazione presenti nelle Linee guida. I nostri target sono costituiti da persone con interessi, aspettative e comportamenti omogenei: visitatori che ricercano un contatto autentico con la natura e con la popolazione locale, che amano i cammini, gli itinerari in bici e una fruizione attiva del territorio. Allo stesso tempo, ci rivolgiamo a turisti e residenti che vogliono approfondire aspetti della cultura locale, del patrimonio naturalistico ed enogastronomico senza fretta, proponendo la fruizione sostenibile del territorio come la più appagante e funzionale a un'esperienza autentica. I segmenti prevalenti saranno quelli del **turismo individuale, familiare o di piccoli gruppi organizzati** in modo da essere conformi ai principi di responsabilità e sostenibilità che promuoviamo.

Con l'approfondimento di aspetti culturali inediti e underground, si vuole raggiungere anche un bacino turistico di **giovani dai 18 ai 30 anni**, studenti universitari e tutti coloro interessati a questi aspetti culturali del territorio. Anche quest'anno si vuole incrementare il target **infanzia, adolescenza e adulti con bambini** agendo sia sul prodotto che sulla comunicazione: segmentando i cammini più lunghi, sperimentando specifiche modalità di percorrenza del territorio, spesso ibridate con attività laboratoriali che possano soddisfare il target in questione. Trasversalmente ai segmenti individuati sopra, con la coprogettazione di esperienze turistiche inclusive e accessibili, si vuole raggiungere il bacino delle **persone con disabilità** e quello della **comunità migrante**.

Un altro "segmento" che continuiamo a esplorare è quello del turismo LGBTIQ+, sempre in collaborazione con persone e realtà della **comunità LGBTIQ+**, con la promozione di un itinerario, di servizi ed esperienze attente alla storia e alle esigenze della comunità.

## 3) **Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Gli obiettivi, i target e le azioni di IT.A.CÀ sono strettamente allineati, creando una struttura coesa che permette di raggiungere i risultati desiderati in modo efficace. Le attività sono mirate a promuovere e rafforzare il turismo responsabile, coinvolgendo sia il pubblico locale che quello internazionale, essendo Bologna meta di grande richiamo per visitatori stranieri, con un'attenzione particolare ai mercati di corto e medio raggio. L'approccio è inclusivo, garantendo accessibilità e fruizione per diverse tipologie di utenti.

Il budget sarà suddiviso in maniera ponderata tra le varie attività di progetto per poter raggiungere gli obiettivi prefissati: si dà grande rilievo alla progettazione e realizzazione delle attività, così come alla comunicazione e alla promozione del festival, con una forte enfasi sulla promozione digitale attraverso vari canali, non tralasciando le spese per rendere le attività il più possibile accessibili.

Nello specifico, il progetto IT.A.CÀ risponde in modo strategico alle priorità delineate per il Territorio Turistico Bologna-Modena, articolandosi su più linee di prodotto e rivolgendosi a mercati di diversa portata.

- City Break: IT.A.CÀ valorizza il patrimonio culturale e storico attraverso percorsi urbani che integrano luoghi storici, spazi pubblici e spazi verdi cittadini, toccando anche la periferia della città. Questo approccio è in sintonia con il posizionamento di Bologna come meta di turismo culturale di prossimità. Attività legate a esperienze locali rafforzano ulteriormente Bologna come destinazione ideale per brevi soggiorni esperienziali, in linea con le tendenze di visita in aumento.
- Cultura: Il festival promuove in maniera sinergica il patrimonio culturale, sociale e naturalistico dei territori visitati, sia in ambito urbano che extraurbano, creando un'esperienza che collega luoghi e comunità. Attraverso eventi che celebrano l'eredità culturale e storica, il festival rafforza l'identità locale e valorizza la ricchezza architettonica delle aree visitate.
- Outdoor Active & Slow: L'impegno di IT.A.CÀ verso un turismo attivo e sostenibile si allinea agli obiettivi regionali di promozione del cicloturismo e dei cammini. Attraverso la valorizzazione di percorsi come la Ciclovía del Sole e la Via degli Dei, il progetto favorisce un turismo lento e immersivo, riducendo l'impatto ambientale e incentivando il trasporto sostenibile.
- Natura e benessere: IT.A.CÀ ha tra i propri obiettivi la valorizzazione del patrimonio naturalistico dei luoghi visitati, promuovendone la fruizione sostenibile da parte dei visitatori. Il progetto mira inoltre a valorizzare il patrimonio naturalistico cittadino, incluso quello meno conosciuto, poiché riteniamo che questa componente sia fondamentale per garantire una buona qualità di vita sia per gli abitanti del luogo che per i visitatori.
- Food & Wine: Nell'ambito del festival, già in fase di coprogettazione, sono coinvolti anche i produttori locali, creando sinergie con ristoranti, botteghe, consorzi. Questa collaborazione offre un'opportunità preziosa per i produttori di promuoversi, condividendo le loro esperienze lavorative e personali durante gli incontri con i visitatori. Attraverso queste interazioni, il festival sostiene e valorizza il settore produttivo locale, contribuendo a costruire una rete di relazioni che rafforza l'identità e la cultura gastronomica del territorio.
- Special Interest – Musica: IT.A.CÀ valorizza il patrimonio musicale locale, collaborando principalmente con musicisti del territorio che si dedicano alla musica popolare e tradizionale. Attraverso eventi e incontri, il festival crea occasioni per apprezzare e celebrare queste espressioni culturali, ampliando l'attrattiva per un pubblico appassionato di musica e cultura regionale.
- Sport: IT.A.CÀ offre opportunità per svolgere attività motoria all'aria aperta, in linea con le iniziative sportive metropolitane. Il festival propone itinerari cicloturistici, percorsi di trekking e cammini che permettono ai partecipanti di esplorare il territorio in modo attivo e sostenibile. Questa programmazione incoraggia il turismo attivo, favorendo un contatto diretto con la natura e promuovendo uno stile di vita salutare all'interno delle comunità locali e tra i visitatori.

#### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

IT.A.CÀ adotta misure per limitare l'impatto ambientale promuovendo la riduzione, il riutilizzo e il riciclo: evitare l'uso di prodotti monouso e, quando non è possibile, utilizzo di materiale biodegradabile; riduzione dell'utilizzo della plastica; uso della comunicazione digitale per ridurre il consumo di carta. Il festival incoraggia fortemente l'uso del trasporto pubblico, della bicicletta e gli spostamenti a piedi e rappresenta di per sé un mezzo per sensibilizzare le persone sulla necessità di un'attenzione maggiore verso la sostenibilità e sull'impatto che ognuno ha sull'ambiente, poiché non esistono attività a impatto zero.

Scegliere il turismo responsabile significa optare per una tipologia di turismo consapevole degli impatti enormi che questo settore ha sull'ambiente e quindi più attento nel cercare di ridurli.



Inoltre, consapevoli dell'impatto che il settore ICT (Tecnologie dell'informazione e della comunicazione) ha in termini di inquinamento, dal 2021 abbiamo deciso di spostare il server del sito dedicato al festival presso l'azienda EXE.IT. Il loro data center Green "00Gate" alle porte della città di Bologna, è una struttura in legno progettata per rispettare i massimi parametri di efficienza energetica ed è alimentata da energia solare in autoconsumo. [www.festivalitaca.net/2021/02/green-server-accessibilita-website-it-a-ca](http://www.festivalitaca.net/2021/02/green-server-accessibilita-website-it-a-ca) Infine, sul sito del festival si possono trovare le linee guida per l'impatto ambientale redatte e condivise dalla squadra di IT.A.CÀ: <https://www.festivalitaca.net/il-festival/organizzare-eventi-sostenibili>

#### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Grazie alla rete di esperti sul turismo accessibile costituita in anni di lavoro, Yoda APS, tramite il progetto IT.A.CÀ, promuove un turismo inclusivo adottando principi di design universale, con l'obiettivo di garantire un'esperienza fruibile per persone con disabilità motorie, sensoriali e cognitive. Per favorire la partecipazione e l'inclusione, il festival adotta diverse misure di accessibilità, come interpreti in Lingua dei Segni Italiana (LIS), mappe tattili per i percorsi, segnaletica intuitiva e percorsi accessibili che tengono conto delle diverse esigenze di mobilità.

In termini pratico-strategici si tratta di affiancare l'equipe di professionisti dell'accessibilità - costituita sia da persone con disabilità che persone senza disabilità - alle reti locali preposte alla progettazione delle iniziative, secondo i principi del design for all. Più che attraverso formazioni specifiche, seppur importanti, ci si propone di attuare una formazione continuativa attraverso la pratica del learning by doing, favorendo il confronto in fase di progettazione tra i soggetti territoriali e l'equipe dei professionisti della disabilità, favorendo in particolare la relazione tra persone con disabilità e persone senza disabilità e mettendo al centro della progettazione i bisogni "speciali". Il tutto sarà realizzato non progettando e realizzando attività "dedicate", ma attività integrate, in ottica di arricchimento esperienziale anche per le persone senza disabilità.

Per raggiungere questo obiettivo il festival propone non solo una continuazione, ma soprattutto un maggiore investimento sia di risorse umane che economiche nel lavoro di coprogettazione di metodologie e pratiche di design for all, con un maggiore apporto progettuale da parte delle persone con disabilità. Saranno effettuati sopralluoghi ad hoc sia sui percorsi, sia sui servizi e sulle esperienze/attrattività locali con un lavoro specifico sugli strumenti di fruizione, soprattutto per ciò che concerne le disabilità sensoriali (interpretariato LIS, mappe/strumenti tattili) con una particolare attenzione alla formazione informale dei soggetti locali coinvolti. Tra gli esperti e le realtà che si occupano di disabilità ricordiamo Fondazione Gualandi, Fondazione Silvia Parente, Istituto dei Ciechi F. Cavazza – Museo Tolomeo, Associazione la Girobussola, Centro Documentazione Handicap APS - Cooperativa Accaparlante, il consulente Davide Valacchi.

Inoltre, i contenuti digitali del sito internet sono ottimizzati per essere fruibili da persone con disabilità visive o uditive, e il sito web del festival è progettato per garantire una navigazione accessibile e inclusiva. In questo senso, abbiamo scelto di implementare il sito con "Equal Web", tra le migliori soluzioni a livello mondiale per l'accessibilità digitale ([www.equalweb.com](http://www.equalweb.com)).

Questo approccio non solo promuove l'accessibilità, ma mira anche a costruire un legame solido e duraturo tra il territorio e una comunità diversificata e inclusiva, rendendo il festival un modello per l'accessibilità nel turismo.

#### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO - Tutte le attività del festival saranno gratuite, per garantire la partecipazione a un ampio pubblico. Per alcune delle attività è possibile che venga richiesta ai partecipanti di sostenere le spese vive, quali trasporti, pasti e assicurazione. Queste eventuali spese sono sostenute in autonomia dagli utenti, senza versare alcuna cifra a YODA APS e senza generare introiti per l'organizzazione.

## **7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

IT.A.CÀ si distingue per un approccio innovativo al turismo, che va oltre la semplice promozione turistica stagionale. Il progetto rappresenta un laboratorio vivente di turismo responsabile, capace di coniugare valorizzazione del territorio, inclusione sociale e sostenibilità ambientale. Introducendo un approccio di coprogettazione partecipativa che coinvolge attivamente gli stakeholder già dalle fasi iniziali di progettazione e programmazione delle attività, il progetto consente di integrare idee, esigenze e contributi della comunità locale, delle associazioni, degli enti pubblici e dei privati, rendendo il festival una piattaforma di sperimentazione e innovazione sociale.

L'innovazione di IT.A.CÀ risiede nella sua capacità di:

– **Coinvolgere attivamente la comunità:** Attraverso la co-creazione con la comunità locale e la promozione di una cultura turistica partecipata, il progetto trasforma i visitatori in cittadini temporanei, favorendo un'esperienza più autentica e profonda, sostenendo l'inclusione e la valorizzazione delle diversità.

– **Promuovere un turismo lento e sostenibile:** Gli itinerari proposti, che valorizzano la mobilità lenta e il contatto con la natura, offrono un'alternativa al turismo di massa, contribuendo a preservare l'ambiente e a valorizzare le risorse locali.

– **Creare una rete di attori territoriali:** Il festival crea sinergie tra enti locali, associazioni e aziende, promuovendo una collaborazione tra pubblico e privato per la valorizzazione del territorio. Questa rete favorisce scambi di conoscenze e buone pratiche per un turismo sostenibile che diventi modello di sviluppo per altre aree.

– **Avvalersi di strumenti digitali innovativi:** Attraverso piattaforme come Outdooractive <https://www.outdooractive.com/en/member/it.a.ca-migranti-e-viaggiatori-festival-del-turismoresponsabile-tappa/281039904/>, IT.A.CÀ offre un'esperienza turistica accessibile e personalizzata che consente di scoprire gli itinerari anche al di fuori del periodo del festival.

– **Supportare gli hub locali:** Il progetto mira a consolidare punti di riferimento locali capaci di mantenere attivi gli itinerari e le esperienze al di fuori del periodo del festival. A questi referenti vengono forniti materiali promozionali e strumenti di comunicazione per diffondere le iniziative in modo continuativo.

– **Un arcipelago di comunità:** IT.A.CÀ opera come una rete di cittadini che, attraverso progetti collaborativi, promuovono un nuovo concetto di sviluppo turistico e sostenibile. L'obiettivo è creare una normalità trasformativa in cui il turismo non sfrutta il territorio ma ne sostiene la prosperità, promuovendo una cultura politica e sociale di inclusione e rispetto.

IT.A.CÀ quindi non è soltanto un festival, ma **un movimento che agisce come un laboratorio per il turismo responsabile**, promuovendo il rispetto per il territorio e per le persone che lo abitano.

## **8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

● **foto/video** Grazie alla collaborazione con fotografi e videomaker volontari, come nelle scorse edizioni, verrà realizzato un ricco archivio fotografico per promuovere e documentare le attività, i luoghi, le peculiarità territoriali e le comunità locali. Allo stesso modo, sarà prodotto materiale video che non solo promuova gli eventi del festival, ma anche le aree metropolitane in cui si svolgono. Un'attenzione particolare sarà data alla fruibilità del materiale per persone con disabilità visive e uditive. Il sito internet e i canali social dedicati al festival, grazie all'importante seguito che hanno, rappresentano strumenti basilari per la promozione del progetto attraverso immagini e video.

● **drone** Non abbiamo ancora testato questo campo ma contiamo di farlo presto cercando volontari pratici di questo tipo di riprese o seguendo noi stessi corsi di formazione ad hoc o infine avvalendoci di esperti.

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Cartellone turistico Bologna Estate, condivisione promozione con Regione E-R e con APT Servizi, collaborazione con eXtraBO, Bologna Welcome, IF - Imola Faenza Tourism Company

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

IT.A.CÀ è l'unico Festival sul turismo responsabile in Italia e in Europa e coinvolge una vasta rete di oltre 700 realtà locali, regionali, nazionali e internazionali. Nel 2018, è stato premiato dalla World Tourism Organization delle Nazioni Unite come uno dei progetti turistici più innovativi nella categoria "Innovation in Non-Governmental Organizations". Il format del festival, adottato in diverse città e territori italiani, si inserisce in un contesto più ampio di promozione del turismo responsabile al livello nazionale, grazie a main media partnership in testate di calibro nazionale e alla costante collaborazione con AITR – Associazione Italiana Turismo Responsabile.

IT.A.CÀ promuove itinerari a piedi e percorsi ciclabili, come la Via degli Dei, la Ciclovia del Sole e la Ciclovia del Reno, valorizzando il territorio a vari livelli. Come nel 2024, anche quest'anno ci cercherà di collaborare con le tappe del territorio modenese IT.A.CÀ Spilamberto – Valle Panaro e IT.A.CÀ Valli Mirandolesi nel modenese, anche attraverso un piano di comunicazione per rafforzare il brand IT.A.CÀ nel Territorio Turistico Bologna-Modena. Tra l'altro, per il 2025, si prospetta l'attivazione di una nuova tappa del Festival a Modena. A livello regionale, oltre alle tappe di Bologna e Modena, IT.A.CÀ sostiene percorsi a piedi e in bici, valorizza le peculiarità locali, promuove la sostenibilità ambientale e sociale e diffonde pratiche di design for all/accessibilità nel Ravennate.

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

L'edizione 2024 del festival IT.A.CÀ ha registrato un **importante successo in termini di partecipazione**, con la quasi totalità degli eventi al completo e con molti partecipanti che hanno seguito più attività, consolidando un legame più stretto con il festival e dimostrando un forte interesse per i temi proposti.

Un ulteriore aspetto positivo è stato l'aumento di **persone che si sono offerte di collaborare attivamente al progetto** dopo aver preso parte alle attività, come avvenuto già nelle edizioni precedenti, generando un impatto positivo sull'organizzazione e sull'implementazione delle attività.

Tra gli aspetti su cui si intende lavorare, figura l'obiettivo di un **maggiore coinvolgimento delle persone con disabilità**, anche se la partecipazione di quest'anno è stata soddisfacente. Al contempo, si prevede di rafforzare il coinvolgimento della **comunità migrante**, che spesso manca di informazione o accesso a questo tipo di iniziative, collaborando più strettamente con cooperative e associazioni attive nell'accoglienza per rendere il festival sempre più inclusivo.

Per il **superamento di queste criticità**, l'edizione 2025 introdurrà misure mirate all'ampliamento della partecipazione accessibile e all'integrazione delle persone migranti, già in fase di progettazione delle attività, proponendo un festival che continua a evolversi come piattaforma partecipativa e inclusiva. In questo senso, abbiamo da poco attivato una collaborazione con l'**Associazione Diritto alla Parola OdV** che ha come obiettivo l'accoglienza alle persone migranti e che gestisce la **scuola di italiano Penny Wirton Bologna** ospitata negli spazi della Biblioteca Salaborsa.

Di seguito alcune delle **attività organizzate nell'edizione 2024** del festival mentre al seguente link trovate il **programma completo** <https://www.festivalitaca.net/portfolio-articoli/it-a-ca-bologna-6/>.

– ITINERARIO A PIEDI | MONGHIDORO ANDATA E RITORNO: UN ITINERARIO PER VIAGGIATORI

NOMADI <https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-monghidoro-andata-e-ritorno-un-itinerario-perviaggiatori-nomadi/>

– ITINERARIO A PIEDI | PAESAGGI URBANI 2024: DUE PASSI IN BARCA

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-paesaggi-urbani-2024-due-passi-in-barca/>

– ITINERARIO A PIEDI + PROIEZIONE | PUNK IN BOLOGNA – 2° EDIZIONE

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-proiezione-punk-in-bologna/>

– ITINERARIO A PIEDI | RADICI OPERAIE. STORIE DI FABBRICHE, DI LAVORO E DI LOTTE

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-storie-di-fabbriche-e-di-lotte-gli-anni-settanta-in-bolognina/>

– ITINERARIO A PIEDI + CONCERTO ITINERANTE E LABORATORIO DI DANZE DELL'APPENNINO |

LA RETTA È PER CHI HA FRETTA. TRACCE E TRAME, STORIE TRA DUE BORGHI D'APPENNINO

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-concerto-itinerante-e-laboratorio-di-danze-dellappennino-laretta-e-per-chi-ha-fretta-tracce-e-trame-storie-tra-due-borghi-dappennino/>

– ITINERARIO IN BICI | SETTEMBRE IN SELLA: PEDALANDO TRA STORIA E SAPORI

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-in-bici-settembre-in-sella-pedalando-tra-storia-e-sapori/>

– ITINERARIO IN BICI, VISITA GUIDATA E TAVOLATA COLLETTIVA| IN BICI IN BASSA E AL

DÀGG' E MÈŽ TÓTT A TÈVLA! <https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-in-bici-visita-guidata-e-tavolatacollettiva-in-bici-in-bassa-e-al-dagg-e-mez-tott-a-tevla-a-mezzogiorno-e-mezza-tutti-a-tavola/>

– ITINERARIO A PIEDI, APERITIVO E CONDIVISIONE | CEMENTO AMATO

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-aperitivo-e-musica-cemento-amato/>

– ITINERARIO A PIEDI | SCARICALASINO – UN CORO DI VOCI TRA LE VALLI SAVENA E IDICE

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-scaricalasino-un-coro-di-voci-tra-le-valli-savena-e-idice/>

– ITINERARIO A PIEDI E AZIONE COLLETTIVA DI ARTE PUBBLICA | RADICI RESISTENTI

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-e-azione-collettiva-di-arte-pubblica-radici-resistenti/>

– ITINERARIO IN BICI | BORGHI, NATURA, ARTE AGRICOLTURA TRA MEDIOEVO E CONTEMPORANEITÀ

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-in-bici-borghi-natura-arte-agricoltura-tramedioevo-e-contemporaneita/>

– ITINERARIO A PIEDI, CONCERTI, FOREST BATHING E TANTO ALTRO | AGROECOLOGIA VOL.1: CURA, CULTURA E NATURA

<https://www.festivalitaca.net/evento/itinerario-a-piedi-concerti-forest-bathing-etanto-altro-agricologia-vol-1-cura-cultura-e-natura/>

## CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Coprogettazione delle attività di progetto	Numero delle realtà territoriali partecipanti ai focus group e ai tavoli di lavoro; Effettivo coinvolgimento nella realizzazione delle attività di progetto; Analisi dei feedback risultanti dall'incontro di chiusura del progetto.
Realizzazione attività di progetto (Itinerari a piedi e in bicicletta, Eventi culturali e laboratori) - Attività accessibili per persone con disabilità	Numero di partecipanti; Feedback e recensioni sui canali social; Copertura media locale; Questionari di gradimento; Numero di presenze presso le strutture ricettive locali con cui ci si

	propone di attivare una convenzione; Questionari specifici sull'accessibilità; Analisi del coinvolgimento attraverso i partner esperti di accessibilità.
Attività di comunicazione del progetto	Statistiche di visualizzazione; Interazioni social; Copertura di media regionali e nazionali.

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 27.000,00 (iva inclusa)

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 27.000,00 (iva inclusa)

**PUNTEGGIO:** 80

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** ALTA

<b>YODA APS SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€	€ 2.500,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€ 2.500,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€	
<i>Realizzazione spot audio-video promozionale accessibile</i>	€	€ 600,00	
<i>Ufficio Stampa</i>	€	€ 2.000,00	
<i>Grafica</i>	€	€ 1.000,00	
Totale spese per azioni di promozione	€	€ 8.600,00	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€ 500,00	

<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€ 500,00	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€	€ 10.500,00	
<i>Progettazione e realizzazione accessibilità itinerari ed esperienze</i>	€	€ 6.000,00	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€	€ 16.500,00	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Trasporto e vitto per progettazione e realizzazione attività (esperti, guide, artisti, volontari, staff, partner di progetto)</i>	€	€ 900,00	
<i>SIAE</i>	€	€ 250,00	
<i>Service</i>	€	€ 250,00	
Totale altre spese	€	€ 1.400,00	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 27.000,00 (iva inclusa)</b>		

**9) COMUNE DI LIZZANO IN BELVEDERE - LOOKAP! METAMORFOSI E L'APPENNINO  
RITROVATO: ARTE DIFFUSA, NATURA ED ESCURSIONI**

P.G. n. 75132 del 18/11/2024

**ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO**

1. Cooperativa Madreselva
2. Comune di Alto Reno Terme
3. Asd Appennino Geopark

**DESCRIZIONE SINTETICA**

Il progetto, in collaborazione con il Comune di Alto Reno Terme e le Associazioni Appennino Geopark e Cooperativa Madreselva che da anni operano in questi territori, prevede la realizzazione di un calendario escursionistico e culturale alla scoperta dell'Appennino Tosco- Emiliano. Tutte le attività sono fruibili gratuitamente per i turisti che pernottano nei comuni coinvolti in modo da incentivare il pernottamento e la fruizione di servizi di ristorazione e commercio locali. Il programma delle escursioni vuole mettere in risalto le peculiarità territoriali naturali (attraverso i Parchi Naturali, la fauna, la flora, la geologia, i paesaggi, ecc.) le eccellenze storico artistiche, (attraverso i borghi, castelli, santuari, luoghi storici, ecc.) l'enogastronomia (attraverso la visita di aziende agricole, produttori diretti, caseifici, birrifici, ecc.), mentre il programma artistico prevederà incontri, laboratori, attività ed eventi pensati principalmente per bambini e bambine mescolando linguaggi e punti di vista diversi, giocando con materiali di recupero, ascoltando storie e musiche dell'Appennino, perdendosi nel bosco e lungo i sentieri, immergendosi totalmente nella natura e scoprendone le sue bellezze.

### **OBIETTIVI:**

- Miglioramento dei servizi turistici di base (accoglienza, informazione e offerta di attività turistiche) collaborando con le strutture ricettive della zona;
- Creazione di una buona rete turistica cooperativa tra territori diversi coerente con l'identità turistica del territorio Bologna-Modena;
- Far apprezzare tutta l'area limitrofa svolgendo pubblicità d'immagine, valorizzando alcune eccellenze quali l'ambiente, la storia, la cultura, l'arte, l'enogastronomia e le produzioni locali;
- Far riscoprire ai giovani le tradizioni legate ai nostri luoghi attraverso l'arte, la musica, la scoperta della natura;
- Accrescere le presenze nelle strutture ricettive così come la permanenza media, accrescere l'impatto economico nelle strutture della ristorazione e commercio locali;
- Creazione di pacchetti turistici dedicati, per la valorizzazione dei servizi offerti avvalendosi della collaborazione con Appennino Slow o Viviappennino (tour operator locali);
- Fidelizzazione del turista in modo che si generi un buon passaparola anche attraverso i canali social.

### **A CHI CI SI RIVOLGE:**

- Ai turisti dell'Appennino Bolognese, Modenese e Tosco-Emiliano, ai cittadini della città metropolitana di Bologna e della Provincia di Pistoia;
- a tutte le persone interessate ad un turismo di qualità a contatto con la natura, alla scoperta delle emergenze storiche, artistiche ed enogastronomiche del territorio;
- a coloro che vogliono vivere l'identità autentica del territorio montano;
- Ai bambini e alle famiglie che vogliono passare un week-end in Appennino godendo di un turismo esperienziale fatto su misura.

### **COMUNICAZIONE E MARKETING:**

- Realizzazione di un dépliant pieghevole complessivo dell'offerta e di due pieghevoli distinti secondo le attività (escursioni e arte) affinché possa essere presente in tutte le strutture ricettive e uffici d'informazione della zona, nell'ufficio ExtraBo dedicato alla Città Metropolitana di Bologna, ma anche nei siti degli uffici turistici di città limitrofe, come Modena e Pistoia;
- Divulgazione del progetto nei siti degli alberghi e strutture ricettive e attraverso portali Turistici e canali social come, Discover Alto Reno Terme, Bologna Welcome, ExtraBo. Vivi Appennino Bolognese, Corno alle Scale e altri siti locali;
- Divulgazione del progetto attraverso il calendario Bologna Estate 2025 e la Redazione Locale presente nello IAT-R di Sasso Marconi;
- Utilizzo di strumenti di comunicazione social media (web marketing) attraverso le pagine Facebook degli uffici IAT, della guida turistica "Michela Marcacci - GuidAppenninoTrekking" e della Cooperativa Madreselva quale soggetti coinvolti, oltre all'utilizzo di canali di comunicazione come radio, webradio, giornali e quotidiani locali;
- Collaborazione con fotoreporter e blogger per la creazione di storytelling, materiale fotografico e racconto del territorio utili per aumentare la visibilità, la divulgazione del progetto e l'appetibilità del territorio;

### **AZIONI**

- Un **calendario di escursioni guidate**, programmate tutti i week-end da luglio a settembre, di durata variabile dalla mezza giornata alla giornata intera, in modo da incontrare le esigenze di ogni tipologia di visitatore, dall'escursionista più esperto al meno. Saranno previste n 20 escursioni negli ambiti territoriali interessati, naturalistiche (Parchi, Sentieri Cai), storico-culturali (Centri Cittadini, Storia termale, Musei), enogastronomiche (Degustazioni, visite a caseifici e birrifici locali), musicali (Collaborazione con "Crinali") e tematiche (in base agli eventi del territorio) ;

- Possibilità di **escursioni guidate personalizzate**, i turisti possono scegliere l'escursione in base ai propri interessi e necessità contattando direttamente la Guida al di fuori delle escursioni programmate e concordando con lei l'itinerario scelto;
- Possibilità di **richieste su tutto il territorio**: la guida rimane a disposizione del visitatore per qualsiasi necessità turistica ed escursionistica dando consigli, informazioni e suggerendo percorsi e attività. Sarà contattabile attraverso i recapiti e-mail e telefonico, ma anche sui social dedicati.
- **Mostre a tema** presso Il Rifugio Segavecchia a cura della Cooperativa Madreselva, presso la Biblioteca Il Martignano di Lizzano in Belvedere e la Biblioteca G.Martinelli di Porretta Terme;
- **Laboratori e letture "Storie Selvatiche"** presso le Biblioteche Comunali, una serie di incontri cadenzati settimanalmente dedicati ai più giovani, con particolare attenzione alle tematiche ambientali, alla natura e al nostro territorio montano;
- **Spettacolo teatrale** nello storico Paese di Monteacuto delle Alpi in collaborazione con la biblioteca di Crinale Solea;
- **Aperitivo bio** con musica e spettacolo presso la realtà florovivaistica del "Canappennino" nel borgo di Castelluccio con possibilità di visita al Castello Manservisi e presso altre aziende agricole locali che accetteranno di essere messe in rete;
- **Proiezioni per bambini e ragazzi** presso il Cinema Teatro "La Pergola" in collaborazione con la Cineteca di Bologna.

#### **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Appennino tosco-emiliano, in particolare le aree relative a: Comune Lizzano in Belvedere e Comune di Alto Reno Terme.

#### **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

giugno - luglio – agosto – settembre 2025

#### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Tutto il progetto si concentra essenzialmente su alcune linee guida presenti nelle premesse dell'avviso PTPL 2025 stesso, ovvero:

- Promozione del territorio naturalistico dell'area appenninica che ci circonda con particolare interesse verso il Parco Regionale del Corno alle Scale, Il Parco dei Laghi Suviana e Brasimone, la Piccola Cassia in Gaggio Montano e nella variante che passa da Porretta Terme;
  - Visite legate al termalismo, alla storia centenaria delle acque di Porretta Terme;
  - Collaborazione con il progetto musico-naturale "Crinali" con escursioni organizzate ad hoc da parte della guida ed eventi musicali in punti prestabiliti;
  - Per quanto riguarda i motori: visite organizzate all'interno del museo DEMM di Porretta Terme;
  - Visite nei borghi storici del territorio (Castelluccio, Lustrola, Monteacuto delle Alpi, Pianaccio).
- 2) **Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**
    - Promozione turistica delle eccellenze enogastronomiche del territorio con visite alle aziende agricole locali e eventi organizzati per valorizzare i prodotti dell'Appennino;
    - Promozione del patrimonio musicale con visite ai Murales del Porretta Soul Festival e escursioni nel week-end dell'evento;



Il progetto nella sua interezza è studiato per valorizzare gli elementi identitari del territorio sia con la creazione di itinerari volti a far conoscere l'Appennino bolognese usando una promozione integrata tra cartaceo e web/social con fotografie in grado di catturare l'attenzione del turista, che con azioni culturali ed artistiche (mostre, laboratori, letture, proiezioni ecc ...) in grado di mettere in contatto i più giovani con le ricche realtà del territorio stesso. Verrà così dato spazio, non solo alla natura (centrale nel nostro territorio), ma anche alle antiche tradizioni e musiche che la modernità ci porta a dimenticare.

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Verranno organizzate visite in alcune realtà produttive del territorio (Caseifici, Birrifici, Aziende Agricole ...) e degustazioni di prodotti locali. Verrà incentivato l'acquisto da parte del turista di prodotti tipici e dell'artigianato mostrati in tali visite.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Dove possibile i turisti e la guida si muoveranno usando i trasporti pubblici. Visto il territorio in cui si opera, la creazione di materiale informativo cartaceo resta essenziale, seppur ridotta in quantità minore rispetto agli anni precedenti. Parallelamente l'iniziativa verrà promossa sui social collegati e sui siti comunali e di promozione turistica ad ampio raggio, nonché nel punto informativo di extraBo, nel Cartellone Bologna Estate e nei siti della Redazione Locale.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Le escursioni storico-culturali e quelle naturalistiche più semplici saranno rese disponibili anche a persone con disabilità motorie, sensoriali e cognitive. Nel depliant contenente il dettaglio delle escursioni verrà esplicitato il grado di difficoltà e di accessibilità.

Tutti gli spettacoli, le mostre e le letture saranno adatte a persone con qualsiasi tipo di disabilità cercando di organizzarsi al meglio per quanto riguarda le criticità territoriali. Per questo lasceremo sempre un numero per informazioni e prenotazioni in modo che chiunque abbia difficoltà potrà comunicarcele per tempo.

### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

### **7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Nuovo progetto basato su passeggiate per un'immersione nei luoghi e nei suoni della natura. Lo chiamano Forest Bathing, un bagno nella foresta che, secondo diversi studi, regolarizza il sistema cardiocircolatorio ed incrementa la funzione del sistema immunitario. Il primo percorso a essere interessato dal progetto è il "Sentiero dei sette casoni" che parte dalla strada panoramica (percorso salute) che collega Lizzano in Belvedere con Vidiciatico per svilupparsi a mezza costa sul versante nord di Monte Pizzo. Il nome del percorso è legato al fatto che lungo questo sentiero sono situati sette metati, chiamati localmente "casoni", ossia costruzioni in pietra dove si essiccavano le castagne da portare al mulino. La scelta di questo sentiero è legata sia alla vicinanza con i centri turistici di Lizzano e Vidiciatico, sia perché la castanicoltura, fino a pochi decenni fa, era una delle principali attività per gli abitanti del Comune di Lizzano in Belvedere, per la presenza di alberi secolari. Lungo il percorso sono individuati punti di contemplazione o meditazione in prossimità dei "casoni" o di castagni secolari o altri alberi particolarmente suggestivi.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

Come l'anno scorso, ogni guida scatterà fotografie e farà video che renderà poi fruibili ai Comuni coinvolti ed a Città Metropolitana in modo da rendere l'esperienza "Appennino" ancora più attrattiva. La guida verrà dotata di "GoPro" di proprietà comunale.

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Collaborazione con evento "Crinali" e con evento "La Notte Celeste" con creazione di visite ed escursioni a tema concordate con gli organizzatori per valorizzare gli eventi stessi.

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

Il progetto "L'Appennino Ritrovato" proposto per l'estate 2024, ha confermato la formula e progettazione degli ultimi anni e ha previsto la calendarizzazione delle escursioni dal 2 luglio al 2 settembre, prevedendo due escursioni guidate a settimana nelle giornate del sabato e della domenica. Le escursioni si sono svolte per la maggior parte all'interno del territorio comunale di Alto Reno Terme e quattro appuntamenti sono stati invece dedicati al territorio di Lizzano in Belvedere. Sono stati identificati itinerari che prevedessero diversi gradi di difficoltà per permettere la partecipazione di una diversificata tipologia di partecipanti, dalle visite turistiche in centro paese a Porretta Terme, a itinerari escursionistici con diverso chilometraggio e dislivello. Le escursioni del sabato, di tipologia escursionistica, si sono svolte sui numerosi sentieri del territorio, prevedendo itinerari per lo più ad anello con lunghezza variabile dai 5 ai 12 km adatti quindi ad escursionisti allenati, ma anche a persone con un basso livello di allenamento fisico. Le tematiche, scelte per la valorizzazione dei territori, vanno da quelle naturalistiche e ambientali (fauna, flora, geologia e geomorfologia) a quelle storiche (storia antica, medievale, storia moderna, seconda guerra mondiale e linea gotica), artistiche (arte religiosa, maestri comacini e scalpellini) ed enogastronomiche. Le escursioni e visite guidate programmate la domenica invece sono state dedicate alla storia e cultura locale con itinerari limitrofi di difficoltà turistica o escursionistica facile. Si è cercato di coinvolgere gli operatori del territorio, in particolare aziende agricole e di ristorazione, per favorire la valorizzazione delle produzioni locali e l'enogastronomia. Importante la collaborazione con associazioni e proloco del territorio per la valorizzazione dei piccoli borghi e un'accoglienza dei clienti dedicata. Le escursioni proposte hanno avuto durata variabile di mezza giornata o giornata intera, in modo da incontrare le esigenze sia di visitatori e famiglie senza allenamento particolare, sia di escursionisti più esperti. È stata prevista la possibilità di visite guidate personalizzate in giornate diverse dal sabato e dalla domenica: i clienti hanno potuto scegliere l'escursione in base ai propri interessi, contattando direttamente la guida. È inoltre stata garantita la disponibilità telefonica da parte della guida sette giorni su sette, per informazioni e necessità turistiche dei clienti. Associazione Appennino Geopark – APS Via Vigne 43, 40030 Castel di Casio (Bo) C.F. 91387430373 – Partita iva 03526411206 Mail: [info@appenninogeopark.com](mailto:info@appenninogeopark.com) Web: [www.appenninogeopark.com](http://www.appenninogeopark.com). La guida che si è occupata interamente del progetto, è Michela Marcacci, guida ambientale escursionistica regolarmente autorizzata dalla Regione Emilia Romagna (tesserino n 33 rilasciato il 23/09/2019 Prov Bo) e provvista di assicurazione RC (assicurazione AIGAE Tessera n ER444). La partecipazione alle escursioni è stata gratuita per i turisti al fine di incentivare il pernottamento nelle strutture ricettive di Alto Reno Terme e Lizzano in Belvedere.

Il progetto e le escursioni sono stati apprezzati e molto richiesti. La partecipazione è stata molto elevata: in particolare le escursioni del sabato sono sempre state al completo e richiesto la creazione di liste d'attesa (max 15 turisti ad escursione). Numerosissime sono state le prenotazioni che arrivavano dalle vicine città e paesi, in particolare da Bologna ed è constatabile come, attraverso uno straordinario passaparola, contribuiscano a fare conoscere l'Appennino. I clienti degli alberghi sono certamente stati maggiormente presenti nelle visite guidate della domenica e richiesto anche visite guidate personalizzate infrasettimanali. La scelta di programmare il calendario escursionistico con appuntamenti al sabato e alla domenica, ha certamente ottenuto buoni risultati

in termini di pernottamenti, riuscendo a sfruttare e monitorare il progetto, per un diretto aumento delle presenze turistiche nel territorio comunale in particolare di Alto Reno Terme (ma con una minor scelta delle strutture alberghiere a favore di quelle extra-alberghiere).

Look Ap 2024 La collaborazione con la Cooperativa Madreselva ha dimostrato, come sempre, di riuscire a collegare varie realtà territoriali (borghi, aziende agricole, rifugi, biblioteca comunale, trekking, escursioni, attività artistiche), confermando il successo degli eventi dell'edizione Look Ap 2024 che hanno coinvolto educatori, guide escursionistiche, artisti e Pro Loco: hanno realizzato eventi nei borghi antichi del territorio in sinergia con le azioni turistiche culturali attuate a seguito del finanziamento PNRR Borghi di Montecatone delle Alpi.

### CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Numero di escursioni in gruppo	Registrazione dei partecipanti
Numero di escursioni personalizzate	Registrazione dei partecipanti
Numero di partecipanti per ogni laboratorio, mostra, lettura, spettacolo	Registrazione dei partecipanti

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 17.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 17.000,00

**PUNTEGGIO:** 60

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>COMUNE DI LIZZANO IN BELVEDERE SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€	€ 200,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€ 300,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€ 2.000,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€</b>	<b>€ 2.500,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			

Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€	€14.500,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€	€ 14.500,00	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori spese</i>	€	€	
Totale altre spese	€	€	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 17.000,00 (iva inclusa)</b>		

## 10) NUOVO CIRCONDARIO IMOLESE - BE IN WONDER LAND - CULTURE SPORT NATURE IN IMOLA AREA

P.G. n. 75134 del 18/11/2024

### DESCRIZIONE SINTETICA

Il Nuovo Circondario Imolese dal 2020 gestisce la gestione del turismo in forma associata tra i dieci comuni del proprio territorio in base a ad apposita convenzione, attivando a tal fine numerose e diversificate azioni ed iniziative proponendo con formula identificativa ed identitaria unitaria il turismo nell'area imolese.

Tra le varie attività, nel 2025, per il quarto anno consecutivo intende realizzare il Progetto "BE IN WONDER LAND - culture sport nature in Imola area", già ammesso a finanziamento in base agli Avvisi Pubblici PTPL- Ambito 2- delle annualità 2022-23-24 .

In considerazione dei positivi risultati sia in termini di partecipazione che di gradimento dei numerosi turisti che hanno sperimentato le numerose esperienze proposte nelle precedenti edizioni nel territorio circondariale, la Giunta Circondariale ha deliberato di ripetere l'iniziativa anche per l'anno 2025.

Il Progetto ha come finalità principali:

- lo sviluppo di un prodotto turistico di valorizzazione e promozione dell'area territoriale di riferimento, tramite la realizzazione di una campagna di branding, programmata sia per i mercati consolidati sia per ampliare segmenti di prodotto specifici ritenuti particolarmente adatti a raggiungere l'obiettivo;

- la valorizzazione delle eccellenze del territorio a valenza turistica (culturali, agroalimentari, ambientali), promuovendo un turismo sostenibile basato sulla conoscenza delle identità, dei patrimoni e delle risorse naturali e culturali ed un turismo diffuso che utilizzi le leve della destagionalizzazione e delocalizzazione;
- lo sviluppo dell'offerta turistica dell'area di riferimento offrendo un prodotto turistico omogeneo e di qualità da realizzare e gestire insieme nei Comuni del Nuovo Circondario utilizzando ed ampliando sia i fattori identitari che le peculiarità specifiche degli stessi.

Il Progetto presenta, quale di punto di forza sperimentato, la propria brand identity, appunto "BE IN WONDER LAND", per contraddistinguere proposte di percorsi storico-naturalistici sia nei centri urbani che nelle alture e pianure dei Comuni del Nuovo Circondario Imolese, con l'accompagnamento di guide specializzate e, per l'edizione 2025, affiancate da esperti sulla storia, l'arte, l'ambiente e le eccellenze agroalimentari dei luoghi di visita.

Il tutto in coerenza con le "Linee Guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027", approvate con D.G.R. n.1413/2024 e con il P.P.C.T. per l'anno 2025 approvato con Delibera di Consiglio Metropolitan n.41-2024.

Il progetto 2025 di Be in Wonderland intende quindi proporre esperienze di c.d. "public history" strutturate con proposte di trekking, passeggiate, visite, ecc. immersive in luoghi specifici, percorsi, ecc. in maniera mettere a disposizione del turista anche conoscenze che evidenzino il rapporto fra storia, territorio e paesaggio. A tal fine, gran parte delle iniziative che verranno calendarizzate vedranno la presenza, appunto, di esperti (di storia, arte, ambiente, natura, astrofisica, ornitologia, colture e prodotti agro-alimentari, ecc.) con il ruolo di illustrare sotto altre prospettive i territori e, contestualmente, dialogare in maniera interattiva con i partecipanti alle esperienze.

Tali proposte si propongono di esercitano una grande attrazione e partecipazione di turisti e viaggiatori interessati oltre che ad effettuare le camminate sotto il profilo "turistico-sportivo" anche per conoscere e i nessi tra il passato e un territorio inteso come paesaggio umano in cui è iscritta la storia, divenendo quindi veri e propri "percorsi di conoscenza".

Si prevede la realizzazione di un massimo di 20 esperienze, come sopra descritte, alcune anche in notturna, con una partecipazione media di circa 30-50 persone a itinerario nel periodo da maggio a dicembre, in quanto si è constatato che esiste un forte interesse a tali tipologie di esperienze anche nei mesi autunnali e invernali, con conseguente indotto a livello turistico anche in periodi tradizionalmente "destagionalizzati".

Particolare attenzione verrà dedicata a proposte di esperienze accessibili, con possibilità di partecipazione di persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive, anche in collaborazione con associazioni del territorio.

Si precisa che tutte le iniziative sono a carattere gratuito e non è prevista alcuna vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi.

La promozione avverrà sia nei formati tradizionali (depliant, brossure, ecc.), attraverso i social del Nuovo Circondario imolese (siti web, facebook, ecc), degli uffici turistici del Territorio (IAT-R, IAT, WELCOME ROOM), di ExtraBO e IF – Imola Faenza, ecc.

L'edizione 2024 a causa dei danni alluvionali di settembre/ottobre, ha generato dalla necessità di tracciare nuovi percorsi "sicuri" nelle aree fortemente colpite dall'emergenza alluvionale, con particolare riferimento a tutta la Vallata del Santerno.

## **AZIONI**

1. Ideazione di itinerari tematici opportunamente studiati per garantire l'accessibilità anche ad un'utenza diversamente abile e a basso impatto ambientale;
2. inserimento degli itinerari all'interno dei siti e social turistici dei Comuni, nel sito della redazione locale, e degli altri portali turistici della destinazione (eXtraBO, IF, Bologna Welcome, ecc.);
3. realizzazione e stampa materiali promozionali dedicati (depliant, brochure - mappe, ecc.), con distribuzione presso tutti IAT- R e IAT, WELCOME ROOM, ExtraBo e altri punti strategici sotto il profilo della ricettività turistica (IF, Terme, Golf, ecc.);

4. Realizzazione di foto e video, anche con l'uso di drone, per il successivo utilizzo per la promozione turistica degli itinerari più rappresentativi con messa a disposizione dello stesso al Territorio Turistico, previa condivisione
5. attivazione di campagne di web marketing e social marketing;
6. coinvolgimento delle attività economiche connesse al progetto (commercio, agricoltura, artigianato, ecc.)to territoriale interessato.

#### **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

L'ambito territoriale interessato è quello dei 10 Comuni del Nuovo Circondario Imolese.

#### **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Periodo estivo e autunnale

#### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

L'elaborazione e la realizzazione di una proposta ampia che valorizza la storia, l'identità, le peculiarità, le eccellenze di un territorio di 130.000 abitanti consentirà di incrementare i flussi turistici rafforzando la rete fra comuni e qualificando l'offerta turistica locale.

- 2) **Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

- Cultura (Borgo di Dozza, Ponte Alidosi di Castel del Rio, Rocca di Imola, Rocca di Dozza, ecc.)
- Outdoor Active&Slow (– Cammini da consolidare)
- Natura e Benessere
- Food & Wine

- 3) **Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Il budget previsto consentirà di realizzare un programma unitario di esperienze in grado di rivolgerci non solo ai residenti del Nuovo Circondario Imolese ma di coinvolgere anche il pubblico bolognese e dei territori limitrofi di Faenza e Ravenna.

- 4) **Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Le attività che saranno programmate saranno rispettose dell'ambiente con particolare riferimento ad una gestione accurata dei rifiuti che, se prodotti durante gli eventi, saranno raccolti attraverso la promozione della raccolta differenziata.

- 5) **Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Organizzazione e promozione di Passeggiate accessibili a persone con disabilità motorie.

- 6) **Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

L'elemento di innovazione risiede nel programmare ogni anno iniziative nuove per riscoprire la storia del territorio.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video durante le iniziative verranno fatte foto funzionali alla promozione degli eventi previsti nella programmazione e di uno o più video promozionali

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
1. Ideazione di itinerari tematici opportunamente studiati per garantire l'accessibilità anche ad un'utenza diversamente abile; 2. inserimento degli itinerari all'interno dei siti turistici NCI, SITUR, dei Comuni e degli altri portali turistici della destinazione (eXtraBO, IF, Bologna Welcome, etc) ; 3. realizzazione e stampa materiali promozionali dedicati (depliant, brochure, mappe, video con drone, etc.); 4. promozione su mass-media (riviste, radio, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Numero degli itinerari progettati;</li> <li>● Numero dei partecipanti con verifica provenienza territoriale</li> <li>● Numero richieste di informazioni presso gli uffici turistici;</li> <li>● Numero depliant e materiale stampato</li> <li>● rassegna stampa;</li> <li>● numero dei siti in cui è presente il progetto</li> <li>● numero promozioni su mass media</li> </ul>

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 10.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 10.000,00

**PUNTEGGIO:** 68

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>NUOVO CIRCONDARIO IMOLESE SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€	€ 500,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€ 3.500,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione - Servizi fotografici - video</i>	€	€ 1.500,00	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€</b>	<b>€ 5.500,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	

Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€	€ 4.500,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€	€ 4.500,00	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori spese</i>	€	€	
Totale altre spese	€	€	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 10.000,00 (iva inclusa)</b>		

## 11) COMUNE DI CASTEL SAN PIETRO TERME - LA NOTTE CELESTE

P.G. n. 75157 del 18/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

#### 1. COMUNE DI ALTO RENO TERME

#### DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto "La Notte Celeste", edizione 2025, è l'appuntamento termale più importante della stagione per gli stabilimenti e i comuni termali dell'Emilia Romagna.

Si tratta di progetto afferente a iniziativa promossa da altro ente sovraordinato (APT Servizi).

La manifestazione consolidata si svolge ogni anno in tutte le città termali dell'Emilia Romagna nelle stesse giornate stabilite a livello regionale in collaborazione con APT Servizi.



Il principale mercato obiettivo di riferimento del progetto è “Natura e Benessere” con particolare riferimento al sistema termale e al settore wellness, quale elemento principale per il potenziamento della attrattività turistica e per incrementare il numero di presenze, contribuendo a creare un’immagine positiva di territorio in cui vivere momenti in pieno relax e a contatto con la natura.

Gli altri obiettivi di riferimento sono:

- “Musica” in modo da realizzare un progetto turistico in cui benessere, attività all’aria aperta, cultura e performance artistico musicali si incontrano in piena sinergia
- “Food&Wine” con degustazioni di prodotti del territorio

La promozione del termalismo e del turismo termale, risulta sempre più orientata ad offrire proposte indirizzate a un target familiare per favorire il benessere psico-fisico delle persone. Sviluppare il turismo termale significa anche creare un’immagine positiva ed uno sviluppo economico non solo per i Comuni termali, ma anche per tutta l’area metropolitana di Bologna.

Si tratta di un progetto turistico per valorizzare il “prodotto terme” con un ampio cartellone condiviso, che prevede animazioni, spettacoli, musica, intrattenimenti, laboratori, escursioni e attività all’aria aperta.

Il progetto intende valorizzare turisticamente il concetto del “benessere” quale opportunità per migliorare la qualità della vita in piena armonia tra corpo, mente e spirito.

Verranno organizzate escursioni alla scoperta delle aree territoriali coinvolte, visite agli stabilimenti termali ed alle sorgenti delle acque termali, spettacoli di arte performativa, intrattenimenti musicali, laboratori e giochi per bambini.

Durante la sera principale de “La Notte Celeste” delle Terme dell’Emilia-Romagna, ogni stabilimento termale sarà aperto eccezionalmente fino a tarda sera con tante proposte a tema da condividere in famiglia e con gli amici.

Tutti gli eventi in programma verranno pubblicati sul sito ufficiale [www.lanotteceleste.it](http://www.lanotteceleste.it) ed inoltre la promozione dell’iniziativa verrà effettuata utilizzando l’immagine coordinata realizzata da APT Servizi.

## **AZIONI**

1. Programmazione, organizzazione e realizzazione della manifestazione “La Notte Celeste nei due comuni termali
2. Creazione di momenti di attrazione per i giovani, bambini e famiglie
3. Realizzazione di spettacoli ed eventi musicali dal pomeriggio sino a notte, specie nella giornata del sabato
4. Organizzazione di escursioni, esperienze, visite guidate presso le sorgenti termali, con apertura serale degli stabilimenti
5. Organizzazione di spettacoli musicali e di arti performative

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Gli ambiti territoriali interessati riguardano i Comuni di Castel San Pietro Terme e Alto Reno Terme con i rispettivi stabilimenti termali, le Terme di Castel San Pietro e le Terme di Porretta.

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

La manifestazione si svolgerà in date fissate a livello regionale da APT Servizi della Regione Emilia – Romagna, indicativamente tra giugno e agosto 2025.

## **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l’attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l’offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

L’offerta è rivolta ai turisti e visitatori alla ricerca di benessere psicofisico, svago, cultura e attività all’aria aperta. Con questo progetto incentrato sugli obiettivi “Natura e Benessere”, “Musica” e “Food&Wine”, si vuole potenziare l’attrattività turistica con particolare attenzione ai punti di forza propri dei territori

caratterizzati dalle sorgenti di acqua termali, al fine di attrarre nuovi visitatori e contribuire a rafforzare l'immagine positiva di un territorio in cui gli elementi distintivi sono il benessere e il vivere slow.

**2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il prodotto turistico che si intende promuovere riguarda il settore del wellness e del sistema termale. Gli interventi saranno realizzati in coerenza con le "Linee guida triennali per la promo – commercializzazione turistica regionale triennio 2025 – 2027" e in piena sinergia con APT Servizi. Il progetto è finalizzato a promuovere il sistema termale presente sul territorio e a favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici per rafforzare sempre di più il mercato di riferimento. Si realizzerà una sinergia esecutiva tra pubblico e organizzazioni territoriali private di tutta la filiera turistica del wellness, con un rafforzamento dell'identità e dell'immagine del Territorio Turistico Bologna – Modena.

In particolare, il progetto vuole sviluppare azioni di promozione e valorizzazione dell'identità del territorio, al fine di ampliare il numero di visitatori e turisti degli stabilimenti termali delle aree territoriali coinvolte.

I Comuni di Castel San Pietro Terme e di Alto Reno Terme si identificano, da sempre, con le acque termali sulfuree e salsobromoiodiche, conosciute fin dall'antichità per le proprietà benefiche e curative.

Il progetto vuole inoltre favorire l'accessibilità e la sostenibilità ambientale per un turismo slow e all'aria aperta.

**3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Gli obiettivi del progetto sono "Natura e Benessere", "Musica" e "Food&Wine".

Il progetto risulta quindi in piena coerenza con i principi contenuti nell'Avviso PTPL 2025 per il Territorio di Bologna ed in ossequio con quanto espresso nelle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027. Le azioni e i costi per l'organizzazione di manifestazioni di promozione del turismo termale, di escursioni, di esperienze, di intrattenimenti artistico musicali rispecchiano gli obiettivi indicati e sono indirizzati principalmente al Mercato Nazionale ed Europeo.

**4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

Nelle due località termali si organizzeranno manifestazioni, spettacoli, eventi musicali, escursioni, esperienze, visite guidate termali all'insegna della sostenibilità in modo da minimizzare e ridurre l'impatto ambientale (al riguardo, in primis, tutti gli eventi saranno "plastic free").

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Le attività e le esperienze che verranno organizzate saranno all'insegna del relax, della ricerca del benessere per raggiungere una piena armonia tra corpo e mente. Il progetto prevede azioni finalizzate a coinvolgere in prima battuta un target familiare in modo da garantire la massima accessibilità a tutti, con particolare riferimento ai bambini, alle famiglie e alle persone con disabilità. Il progetto è infatti finalizzato all'inclusione sociale da parte di tutti, nessuno escluso.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Quale elemento innovativo dell'edizione 2025, il progetto "La Notte Celeste", vuole valorizzare a livello turistico gli antichi e suggestivi antichi parchi degli stabilimenti termali dei due Comuni partecipanti, ricchi di

piante rare e alberi secolari, facendoli divenire sede dei principali spettacoli artistico musicali previsti in programma, nonché sedi di visite guidate ed iniziative collaterali a carattere storico-naturalistico.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video verranno realizzati materiali fotografici e audiovisivi a disposizione del territorio turistico

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Tutte le attività di programmazione e di comunicazione saranno realizzate in stretta sinergia con APT Servizi, la Regione Emilia – Romagna e il Territorio Turistico Bologna – Modena. Il progetto prevede azioni di promozione sia tramite i canali digitali che attraverso stampe di materiali nelle forme tradizionali nelle tipologie: manifesti, locandine, depliant.

Il materiale sarà distribuito presso i punti di maggior frequentazione turistica del territorio metropolitano (IAT-R, IAT, Welcome Room, ExtraBo, IF, Bologna Welcome, Centri termali, ecc.).

L’evento sarà promosso attraverso i canali web regionali, delle rispettive redazioni locali, degli stabilimenti termali e altri siti di promozione turistica collegati.

Si realizzeranno azioni di promozione in grado di sviluppare elementi identitari del territorio termale in sinergia con APT Servizi e con gli stabilimenti termali presenti nell’area di riferimento.

**Breve report dell’edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

La Notte Celeste è una manifestazione consolidata e ogni anno viene potenziata per rafforzare sempre di più la sua attrattività. Nel 2024 si è realizzato un programma indirizzato principalmente a un target familiare con l’obiettivo scoprire gli stabilimenti termali e le sorgenti delle aree coinvolte.

Nei due stabilimenti termali si sono organizzate iniziative di intrattenimento di Street Food, laboratori per bambini, luna park, giochi, escursioni, camminate, presentazione di libri, dj set e spettacoli di acqua e fuoco. Non sono emerse particolari criticità, dato l’elevato numero di partecipanti (stimate oltre 6.000 persone), ma ci sono alcuni elementi innovativi che verranno messi in atto nel 2025: in particolar modo la necessità di potenziare gli spettacoli artistico musicali e di arti performative per consolidare il target relativo alle famiglie e cercare di coinvolgere sempre di più un target giovanile di “Millennials” e “Generazione Z” (tipologia di pubblico meno presente nelle precedenti edizioni e verso cui intensificare le azioni di promozione). La Notte Celeste è stato uno dei momenti più partecipati della stagione estiva degli stabilimenti termali nei Comuni di Castel San Pietro Terme e di Alto Reno Terme, territori in cui le sorgenti di acque termali rappresentano un forte elemento identitario e di attrazione turistica con correlati indotti economici.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Partner e operatori economici coinvolti	<input type="checkbox"/> Numero operatori economici e partner coinvolti nel progetto
Eventi	<input type="checkbox"/> Numero eventi realizzati <input type="checkbox"/> Numero partecipanti agli eventi e iniziative (es. camminate, escursioni, visite guidate, spettacoli)
Materiali di promozione	<input type="checkbox"/> Numero azioni di promozione digitale <input type="checkbox"/> Numero pubblicazioni sui giornali e riviste <input type="checkbox"/> Numero dépliant distribuiti

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 26.000,00  
**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 26.000,00  
**PUNTEGGIO:** 60  
**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>NUOVO CIRCONDARIO IMOLESE SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 819,68	€ 1.000,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 4.098,37	€ 5.000,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 4.918,05</b>	<b>€ 6.000,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 16.393,45	€ 20.000,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	<b>€ 16.393,45</b>	<b>€ 20.000,00</b>	
<b>5. Altre spese</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	

<i>Specificare eventuali ulteriori spese</i>	€	€	
Totale altre spese	€	€	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 26.000,00 (iva inclusa)</b>		

## 12) MUTUA SALSAMENTARI 1876 BOLOGNA - TAGLIERE SALSAMENTARI 1876 DE.CO.

P.G. n. 75161 del 18/11/2024  
Integrazione P.G. n. 76044 del 21/11/2024  
Integrazione P.G. n. 76099 del 21/11/2024  
Integrazione P.G. n. 76273 del 21/11/2024  
Integrazione P.G. n. 76455 del 22/11/2024  
Integrazione P.G. n. 76537 del 22/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Zola Predosa
2. Comune di Ozzano dell'Emilia
3. Comune di San Giorgio di Piano
4. Comune di Casalecchio di Reno
5. Comune di San Lazzaro di Savena
6. PARTNER PRIVATI: Associazione Culturale APS TERRITORI® Narrative Italian Landscape sistema di co-progettazione per la sostenibilità e la comunicazione riguardanti territori, persone, arte, turismo, ambiente.
7. ASCOM CONFCOMMERCIO
8. CONFESERCENTI
9. CES.CONF
10. IPSAR – ISTITUTO ALBERGHIERO VERONELLI
11. Comune di Bologna (De.Co.)
12. Slow Food Condotta di Ravenna
13. ANT

### DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto "Il Tagliere dei Salsamentari De.Co. 1876" si propone di valorizzare e promuovere il ricco patrimonio enogastronomico del territorio bolognese, con un focus particolare sui prodotti a Denominazione Comunale (De.Co.). Un pensiero che attraversa un percorso storico che parte dalla bolla papale del 1661 e arriva fino ai giorni nostri, il progetto sottolinea l'importanza dei prodotti tipici locali nell'identità e nell'economia del territorio.

Obiettivi principali:

- Valorizzazione dei prodotti De.Co.: Promuovere e tutelare i prodotti a Denominazione Comunale, sottolineando la loro qualità, la tradizione e il legame con il territorio.
- Sostegno alla filiera corta: Favorire il rapporto diretto tra produttori e consumatori, valorizzando le piccole realtà produttive e le tecniche di lavorazione artigianali.
- Promozione turistica: Posizionare il territorio bolognese come destinazione enogastronomica di eccellenza, attrarre visitatori interessati a scoprire i sapori autentici e le tradizioni locali.
- Educazione alimentare: Sensibilizzare i consumatori all'importanza di una alimentazione sana e sostenibile, legata al territorio e alla stagionalità dei prodotti.

- **Innovazione:** Il progetto si presenta come un'iniziativa innovativa nel panorama della valorizzazione dei prodotti locali, coniugando tradizione e modernità.
- **Sostenibilità:** L'attenzione alla filiera corta e alla qualità dei prodotti è in linea con i principi della sostenibilità ambientale ed economica.
- **Territorialità:** Il progetto è fortemente radicato nel territorio e contribuisce a rafforzare l'identità locale.
- **Partecipazione:** Il coinvolgimento dei Comuni di: Zola Predosa, Ozzano dell'Emilia, San Giorgio di Piano, Casalecchio di Reno, San Lazzaro di Savena, produttori locali, delle associazioni di categoria e degli enti pubblici è fondamentale per la riuscita del progetto.
- **Impatto economico:** Il progetto ha il potenziale di generare un impatto positivo sull'economia locale, favorendo lo sviluppo del turismo e la creazione di nuove opportunità lavorative.
- **Misurabilità:** Gli obiettivi del progetto sono misurabili attraverso indicatori specifici, come ad esempio l'aumento delle vendite dei prodotti De.Co., il numero di visitatori attratti, il grado di soddisfazione dei consumatori.

Il progetto "Il Tagliere dei Salsamentari De.Co. 1876" rappresenta quindi un'opportunità unica per valorizzare il patrimonio enogastronomico del territorio bolognese e promuovere, anche attraverso un turismo enogastronomico rinnovato, più consapevole e più attento, lo sviluppo sostenibile del territorio. L'iniziativa, grazie alla sua originalità e alla sua capacità di coinvolgere diversi attori locali, ha un alto potenziale di successo e contribuisce a posizionare Bologna come una delle principali destinazioni enogastronomiche italiane.

## **AZIONI**

**1.** Produzione e pubblicazione del libro [titolo da definire], un Manuale sulla salumeria bolognese e il Tagliere dei Salsamentari De.Co. 1876 in condivisione con i Partner istituzionali come Comuni, produttori e associazioni di categoria.

**2.** Ampliamento e ulteriore sviluppo del gruppo di lavoro. Programmazione delle attività della social media manager e implementazione del team di gestione dei profili social della Mutua SALSAMENTARI e del TAGLIERE DEI SALSAMENTARI e del sito dedicato al progetto.

Presentazione e Pubblicizzazione del progetto, attraverso i media e altre azioni di comunicazione che previste. Identità visiva; diffusione del logo Tagliere dei Salsamentari 1876; diffusione del manifesto e del Codice Etico del tagliere; implementazione della Mappa virtuale su Google Maps con Account Salsamentari; ideazione di altri percorsi in gratuità sulla Città Metropolitana di Bologna e sul Territorio Turistico Bologna-Modena e creazione di itinerari turistici sulla Città Metropolitana di Bologna e sul Territorio Turistico Bologna-Modena; Progettazione di ulteriori strumenti web, itinerari, foto, video, schede digitali con contenuti sui luoghi e produttori da visitare, su servizi turistici e attività Salsamentari coinvolte. Progettazione di strumenti audiovisivi del progetto.

Convocazione per conferenza stampa di presentazione dell'avanzamento del progetto in oggetto. Definizione di eventi pubblici di presentazione e promozionali.

**3.**

a) Promozione del prodotto turistico Bologna Modena attraverso le diverse azioni. b) Laboratori e altre azioni partecipative.

c) Risultati delle diverse azioni e creazione di un format dei Salsamentari.

I temi che si affronteranno durante le esperienze laboratoriali tratteranno in merito al patrimonio immateriale dell'accoglienza e del gusto intesi anche come luogo di confronto con l'altro; approfondimenti e aggiornamenti di nuovi scenari, tendenze e opportunità dei valori del proprio territorio e la loro conoscenza da trasformare in strumenti di consapevolezza.

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Filiera Turismo enogastronomico e culturale della Città Metropolitana di Bologna e Territorio Turistico Bologna-Modena.

## PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE

Anno 2025

### Specificazione dei seguenti elementi progettuali:

- 1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Possiamo dire che, anche grazie al progetto Tagliere dei Salsamentari De.Co. 1876, il turismo enogastronomico nel territorio bolognese è in costante crescita. Sempre più visitatori sono attratti dalla possibilità di scoprire i segreti della produzione dei salumi, di partecipare a degustazioni guidate e di visitare le aziende agricole locali. Attraverso itinerari personalizzati, è possibile visitare aziende agricole, laboratori artigianali e ristoranti, e assaggiare prodotti di altissima qualità. Con il nostro progetto stiamo sollecitando chiunque oggi espone il marchio De.Co. a contribuire a spostare l'ago della bilancia verso l'alta qualità e la genuinità. Una azione che diviene sempre più cogente affinché, l'esperienza del turista, ma anche del residente, sia unica e "ripetibile" e induca tutti ad elevarsi.

- 2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Le azioni di promozione proprie non sono solo coerenti, ma si integrano con le linee guida e altresì con quelle della Destinazione della Città Metropolitana di Bologna, del Territorio turistico Bologna Modena, e quelle relative alla commercializzazione del prodotto turistico della Fondazione Bologna Welcome con relativa ricaduta economica sul territorio della Città metropolitana di Bologna e del Territorio Turistico limitrofo.

- 3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Si dichiara la conformità e la coerenza rispetto alle linee guida triennali di Città Metropolitana sia per gli obiettivi che i costi e i mercati. Si precisa che in riferimento ai mercati l'obiettivo del presente progetto sarà rafforzare quello territoriale, regionale e nazionale, incrementare quello europeo e extra-europeo segnatamente verso USA, Giappone, Cina e del Sud America. Per altri Paesi, ora coinvolti in vicende belliche, siamo pronti ad approcciarli quando le condizioni di sicurezza saranno tali da poter effettuare scambi.

- 4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

attraverso la pubblicazione del nostro libro si sensibilizzeranno in particolar modo atti virtuosi come l'attenzione alla filiera corta, alla qualità, all'attenzione nella produzione dei prodotti circa lo spreco e il riutilizzo di materie prime, attenzione nella trasformazione da materia prima a secondaria, il tutto affinché anche il consumo degli stessi sia in linea con i principi della sostenibilità ambientale ed economica.

- 5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Una particolare sensibilità è rivolta alla integrazione di persone è manifesta.

- 6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

### **7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Fermo restando il concetto e il rispetto della tradizione, il settore della salumeria è sempre stato all'avanguardia. Il libro, con l'edizione anche di un manuale inedito, segue a quello pubblicato nel 1948 dal Socio della Mutua Salsamentari, Gaetano Lanzarini, può definirsi una vera innovazione organizzativa dell'arte salumiera, un vero e proprio vademecum della Bottega Moderna. Al suo interno si racconta come i salumieri bolognesi abbiano saputo applicare un'innovazione di processo e adattarsi ai cambiamenti del mercato, conquistando i palati di tutto il mondo. L'innovazione incrementale è alla base del Progetto Tagliere dei Salsamentari De.Co. 1876, che garantisce il continuo e graduale miglioramento di prodotti o servizi esistenti, ed è inedito e rigenerativo per il territorio tutto in quanto in continuità con le istanze che furono alla radice della nascita della Società di Mutuo Soccorso, introducendo ancora oggi nuove idee e soluzioni per affrontare problemi sociali.

### **8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- **foto/video** Immagini e video realizzati in previsione del libro saranno messi a disposizione
- **drone** Non ancora realizzato

### **Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Come detto anche più sopra, con questo Progetto ci si integra, rapporta e collabora con diversi attori del territorio, Enti, Amministrazioni e con tutti coloro che partecipano alla promozione turistica del territorio stesso.

### **Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

Il Comitato di valutazione già istituito nella fase di start-up del progetto del Tagliere dei Salsamentari De.Co. rappresentato dai signori Davide Simoni, Roberto Melloni, Mirco Montebugnoli e Giorgio Mingardi, nel rispetto degli obiettivi prefissati e di supervisione dei contenuti e delle modalità di svolgimento delle azioni e delle singole iniziative ha constatato che i risultati ottenuti sono in linea e quindi non si discostano dagli obiettivi prefissati nel programma di lavoro predisposto per l'anno 2024.

Più precisamente il gruppo di lavoro ha confermato coesione e condivisione di idee e visioni che hanno prodotto un clima di lavoro ottimale e produttivo. La ripartizione dei compiti per ruoli è avvenuta in maniera naturale e questi elementi hanno fatto sì che le azioni di progetto prefissate siano state portate a termine con puntualità e precisione. Siamo quindi pronti e preparati per affrontare la terza fase di progetto che prevede diversi elementi innovativi - tra questi un libro - manuale - tutorial inedito e coinvolgente.



## CRITERI E MODALITÀ DI RISCANTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCANTRO DEI RISULTATI
<p><b>1.</b> Produzione e pubblicazione del libro [titolo da definire], un Manuale sulla salumeria bolognese e il Tagliere dei Salsamentari De.Co. 1876 in condivisione con i Partner istituzionali come Comuni, produttori e associazioni di categoria.</p> <p><b>2.</b> Ampliamento e ulteriore sviluppo del gruppo di lavoro. Programmazione delle attività della social media manager e implementazione del team di gestione dei profili social della Mutua SALSAMENTARI e del TAGLIERE DEI SALSAMENTARI e del sito dedicato al progetto. Presentazione e Pubblicizzazione del progetto, attraverso i media e altre azioni di comunicazione che previste.</p> <p>Identità visiva; diffusione del logo Tagliere dei Salsamentari 1876; diffusione del manifesto e del Codice Etico del tagliere; implementazione della Mappa virtuale su Google Maps con Account Salsamentari; ideazione di altri percorsi in gratuità sulla Città Metropolitana di Bologna e sul Territorio Turistico Bologna-Modena e creazione di itinerari turistici sulla Città Metropolitana di Bologna e sul Territorio Turistico Bologna-Modena; Progettazione di ulteriori strumenti web, itinerari, foto, video, schede digitali con contenuti sui luoghi e produttori da visitare, su servizi turistici e attività Salsamentari coinvolte.</p> <p>Progettazione di strumenti audiovisivi del progetto. Convocazione per conferenza stampa di presentazione dell'avanzamento del progetto in oggetto. Definizione di eventi pubblici di presentazione e promozionali.</p> <p><b>3.</b></p> <p>a) Promozione del prodotto turistico Bologna Modena attraverso le diverse azioni. b) Laboratori e altre azioni partecipative.</p> <p>c) Risultati delle diverse azioni e creazione di un format dei Salsamentari.</p> <p>I temi che si affronteranno durante le esperienze laboratoriali tratteranno in merito al patrimonio immateriale dell'accoglienza e del gusto intesi anche come luogo di confronto con l'altro; approfondimenti e aggiornamenti di nuovi scenari, tendenze e opportunità dei valori del proprio territorio e la loro conoscenza da trasformare in strumenti di consapevolezza.</p>	<p><b>MONITORAGGIO.</b> Un Comitato di valutazione è stato istituito nella fase di start-up del progetto. Suo compito è stato nel 2023 e sarà in seguito quello di monitorare le attività previste dal Progetto nel rispetto degli obiettivi prefissati e di supervisionare i contenuti e le modalità di svolgimento delle azioni delle singole iniziative e dei rispettivi risultati. Il Comitato, dopo i primi incontri di insediamento e di indirizzo, si riunirà con cadenza mensile. Nello specifico, si prevede una valutazione di processo ed una valutazione di risultato. Ogni 3 mesi il Comitato elaborerà un report che registi lo stato di avanzamento rispetto al programma di lavoro predisposto. La valutazione, attraverso incontri trimestrali del Comitato, produrrà appositi report) e Risultati previsti sia a livello di partecipazione (chi e quanti e dove) che di comunicazione e diffusione/disseminazione sul territorio delle varie azioni definite nel Progetto.</p> <p>Si è infine riscontrato un reale incremento di interesse al progetto Tagliere dei Salsamentari De.Co. 1876 da parte di esercenti e consumatori.</p>

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 32.786,83 (iva esclusa) somma corretta d'ufficio

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 32.786,83 (iva esclusa) somma corretta d'ufficio

**PUNTEGGIO:** 50

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** BASSA

<b>MUTUA SALSAMENTARI 1876 BOLOGNA SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 3.688,52	€ 4.500,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 2.868,85	€ 3.500,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 18.442,60	€ 22.500,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 24.999,97</b>	<b>€ 30.500,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€ 1.229,50	€ 1.500,00	
Serate promozionali e workshop *	€ 4.098,36	€ 5.000,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€ 5.327,86</b>	<b>€ 6.500,00</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€ 1.229,50	€ 1.500,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€ 1.229,50</b>	<b>€ 1.500,00</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 1.229,50	€ 1.500,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	<b>€ 1.229,50</b>	<b>€ 1.500,00</b>	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori spese</i>	€	€	
<b>Totale altre spese</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 32.786,88 (iva esclusa) € 32.786,83 (iva esclusa)</b>		

Corretto d'ufficio errore somma importi iva esclusa.

---

### **13) COMUNE DI SAN GIOVANNI IN PERSICETO - FOOD & SOUL: VIAGGI TRA SAPORI, MUSICA E SPIRITUALITA'**

P.G. n. 75174 del 18/11/2024  
Integrazione P.G. n. 78908 del 02/12/2024  
Integrazione P.G. n. 78945 del 02/12/2024

#### **ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO**

1. Comune di Crevalcore

#### **DESCRIZIONE SINTETICA**

Nell'anno del Giubileo universale del 2025 si propone un affascinante viaggio nel tempo, nella storia e nella musica alla scoperta di luoghi custodi della bellezza del patrimonio religioso, architettonico e culturale del territorio.

I percorsi proposti permettono di esplorare con lentezza luoghi spesso nascosti o situati in aree rurali, godendo della tranquillità e del fascino dei paesaggi. Si rivolge a vari target turistici interessati alla cultura e alla spiritualità, oltre che alla natura e al turismo sostenibile.

Il progetto prevede dei tour cicloturistici e di trekking urbani con tappe che toccano chiese storiche, piccoli oratori, santuari, ex conventi e cappelle, offrendo ai turisti la possibilità di immergersi nella storia religiosa e artistica della zona. L'itinerario si snoda attraverso piste ciclabili, borghi e piccoli centri abitati.

Un tour tra chiostri, chiese e musica è un'esperienza che unisce la bellezza architettonica dei luoghi sacri, la spiritualità e il potere evocativo della musica dal vivo.

Gli obiettivi principali del progetto Food & Soul: viaggi tra sapori, musica e spiritualità sono:

- Incrementare il turismo culturale della Pianura e dei suoi Borghi, attirando un pubblico locale e nazionale interessato alla storia, all'arte e alla musica;
- Promuovere il patrimonio artistico e religioso dei comuni della Pianura attraverso visite guidate a luoghi sacri storici;
- Creare un'offerta unica di concerti di musica classica, corale e sacra, sfruttando l'acustica e l'atmosfera suggestiva delle chiese;
- Coinvolgere i produttori delle De.Co (Brazadela/Africanetto) e dei prodotti a Km 0;
- Incrementare la cultura del turismo lento e responsabile;
- Implementare la visita: ai Musei diocesani come il Museo di Arte Sacra, alle chiese presenti sul territorio ad es. San Silvestro e la Rotonda (Oratorio della Natività di Maria);
- far scoprire luoghi piccoli e solitamente non accessibili in quanto privati es la chiesa di Santa Croce e il Santuario Madonna della Valle.

#### **AZIONI**

Ecco una descrizione di come potrebbe svolgersi un itinerario suggestivo di questo tipo:

##### **1. 1. Introduzione al Tour e alla Storia Locale**

Si parte da un punto di incontro comune, dove una guida esperta racconta la storia locale, spiegando l'importanza storica e artistica dei luoghi che si incontrano lungo il percorso. Con l'aiuto di una mappa, si delineano le tappe principali, accennando ai momenti musicali che accompagneranno la visita.

##### **2. Percorsi a piedi o in bicicletta**

Le tappe dei diversi percorsi prevedono sosta e visita ai chiostri medievali; chiese storiche e monumentali; oratori; pievi e altri gioielli d'architettura/arte sacra. Questi luoghi offrono uno spazio raccolto e silenzioso, ideale per immergersi in una dimensione di pace e di raccoglimento. La guida si sofferma sulle caratteristiche

uniche di ogni edificio descrivendo: le decorazioni, gli affreschi, gli elementi simbolici, la maestosa architettura gotica o barocca e le opere d'arte in essi custoditi, che richiamano la vita spirituale del luogo.

### **3. Momento Musicale**

In uno di questi luoghi si tiene un breve concerto di musica classica o corale, una breve performance di organo o di canto sacro dove i suoni riecheggiano creando un'atmosfera magica trasportando i visitatori in una dimensione spirituale senza tempo.

### **4. Pausa e Degustazione**

I tour prevedono una sosta dove i visitatori possono rilassarsi e degustare prodotti deCo e i tipici locali. È un momento conviviale, che permette ai partecipanti di scambiare impressioni e godere dell'atmosfera.

Caratteristiche del Tour

- Durata: circa 3-4 ore
- Guida esperta: storico dell'arte o maestro di musica
- Eventi musicali: esibizioni brevi di musica sacra, organistica, corale o strumentale
- Atmosfera: spirituale, artistica e immersiva

Questi tour rappresentano un'esperienza unica, in cui storia, architettura e musica si fondono, regalando ai partecipanti emozioni intense e un profondo senso di connessione con il passato e la bellezza senza tempo dei luoghi sacri.

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

La Pianura di riferimento dello Iat-R

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

### **Gennaio – Marzo**

Definizione dei tour/percorsi (da max 20-30 km per tour in bicicletta e max 1,5-2 km per i trekking) ideali per bilanciare attività, scoperta e relax.

Identificazione delle tappe e relativi punti di interesse inserendo nel tragitto soste in luoghi di interesse culturale identificati come rilevanti ai fini degli obiettivi prefissati.

Contati con i gestori/proprietari dei luoghi; con i cori o le bande dei comuni interessati; con le scuole di musica e con artisti diversi e con i produttori locali per la pausa degustazione.

Contati con le associazioni del Terzo settore (es. Fiab e Proloco) per definizione del loro supporto al progetto.

Determinazione della logistica e offerta del servizio di noleggio bici.

Accordi con una guida esperta che accompagni il gruppo e redazione di una mappa che fornisca percorsi e informazioni sui luoghi visitati.

Prenotazione e vendita in presenza presso lo IAT-R e online attraverso il sito Turismo in pianura.

### **Aprile – Novembre**

Realizzazione di almeno 5 tour da svolgersi nei fine settimana e/o in concomitanza con Fiere e Sagre tipiche (Es Festa della Musica). I tour saranno garan□□ senza numero minimo di iscritti e le partenze saranno dallo IAT-R o dai luoghi individuati nel percorso.

## **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Nel progetto Food & Soul: viaggi tra sapori, musica e spiritualità i tour definiti offrono un'esperienza che va oltre la semplice visita turistica, toccando aspetti spirituali, culturali e storici profondamente significativi.

Ecco alcuni elementi attrattivi che rendono questi tour affascinanti e unici:

### **1. Patrimonio Artistico e Architettonico**

I luoghi identificati sono capolavori di architettura e arte che testimoniano secoli di storia e abilità artistica.

I visitatori possono ammirare dettagli come le vetrate colorate, gli altari scolpiti e le cupole affrescate, scoprendo la simbologia e i significati nascosti dietro ogni opera.

## **2. Musica Sacra e Corale**

Le esibizioni musicali eseguiti in luoghi dall'acustica straordinaria, amplificano l'esperienza emotiva e offrono un'ulteriore immersione nell'atmosfera sacra e suggestiva del luogo.

## **3. Esperienza Storica e Culturale**

Ogni luogo sacro ha una storia unica, legata a eventi storici, leggende e figure spirituali. Attraverso le spiegazioni delle guide, i visitatori scoprono vicende affascinanti e imparano a conoscere personaggi come santi, mistici o monaci che hanno influenzato la storia e la cultura locale.

## **4. Visita a Reliquie e Opere d'Arte Sacra**

I luoghi religiosi identificati raccolgono oggetti di culto e opere d'arte sacra, come ad esempio il Santuario di Santa Clelia Barbieri a Le Budrie che custodisce il reliquiario con le ossa della Santa e il Museo d'Arte Sacra che conserva una reliquia di San Nicola da Bari. Questi elementi hanno un grande valore storico e religioso e attirano sia fedeli sia appassionati di storia dell'arte. Le reliquie raccontano storie di miracoli e leggende, mentre le opere d'arte sacra riflettono la devozione e il genio artistico di epoche passate.

## **5. Chiostrì, Oratori e Pievi**

Questi luoghi sono veri e propri testimoni silenziosi della vita monastica di un tempo. Sebbene molti oggi siano stati restaurati o riconvertiti, la loro architettura e i dettagli presenti raccontano ancora la quotidianità dei religiosi che li frequentavano, offrendo un'idea della loro vita fatta di preghiera, lavoro e contemplazione.

## **6. Incontri con Comunità Religiose**

Alcune tappe offrono l'opportunità di interagire con comunità religiose. Questi incontri permettono ai visitatori di conoscere meglio la vita monastica e le pratiche spirituali quotidiane, creando un'occasione di confronto e di arricchimento culturale.

## **7. Simbologia e Iconografia Religiosa**

Attraverso la spiegazione di simboli e icone, i visitatori possono scoprire il significato profondo di molti elementi visivi presenti nei luoghi sacri, come i colori delle vetrate, le figure dei santi o le scene bibliche raffigurate. Questo approfondimento culturale e spirituale aggiunge valore all'esperienza, rendendo la visita più coinvolgente.

Questi tour si distinguono per la loro capacità di creare un'esperienza immersiva e multisensoriale.

Attraverso la combinazione di arte, storia e spiritualità, questi tour permettono ai partecipanti di riscoprire il legame tra passato e presente e di vivere un'esperienza di arricchimento personale e culturale.

## **2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Gli obiettivi principali del progetto Food & Soul: viaggi tra sapori, musica e spiritualità elencati sopra si intersecano con gli obiettivi indicati nelle Linee guida:

### **City Break**

- offerta museale integrata con siti storici;
- Palazzi e siti storici pubblici e privati.

### **Cultura**

- Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione;
- Borghi del Territorio Turistico Bologna-Modena con le proprie ville, rocche e castelli.

### **Outdoor Active&Slow**

- Giubileo 2025;
- Tracciati interregionali, come la Ciclovia del Sole;
- Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani

Pianura bolognese: Ciclovia del Navile, Ciclovia del Reno.

### **Food&Wine**

Visite alle aziende e alle aree di produzione delle eccellenze del Territorio Turistico Bologna-Modena e dei prodotti che hanno ottenuto il marchio De.Co.;

### **Special interest - Musica**

Valorizzazione del patrimonio musicale presente a Bologna e a livello metropolitano;

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

#### **Mercati di Riferimento**

Target di riferimento: Pubblico locale e nazionale amante della cultura e della musica, incluse famiglie e giovani interessati a esperienze autentiche.

#### **Coerenza interna tra gli obiettivi e le azioni**

La creazione di itinerari tematici per i luoghi sacri, con guide esperte che raccontano la storia, l'arte e l'architettura è coerente con l'obiettivo di promuovere il patrimonio artistico e religioso e con il posizionamento culturale del progetto.

L'organizzazione di concerti di musica sacra, corale e classica, con esibizioni di ensemble e artisti locali supporta l'obiettivo di offrire un'esperienza artistica completa.

#### **Marketing e promozione**

Sviluppo di una campagna digitale che include social media e canali dedicati a turismo religioso e musicale come il sito <https://monasteriemiliaromagna.it/it#> in collaborazione con APT Emilia Romagna.

#### **Coinvolgimento delle attività locali**

Creazione di pacchetti turistici che includano pasti in ristoranti locali e degustazioni di prodotti tipici per arricchire l'esperienza dei turisti. Questa azione sostiene l'obiettivo di favorire l'economia locale, creando opportunità di guadagno per le attività del territorio.

#### **Costi**

I costi per l'organizzazione delle visite guidate e delle degustazioni saranno in parte coperti dalla vendita dei biglietti stabiliti in € 15,00 in linea con quanto già avviene per VisitPersiceto.

I costi per gli artisti consisteranno in contributi ad associazioni e scuole di musica presenti sul territorio e saranno coperti in parte da risorse proprie e del contributo PTPL. La spesa per i concerti è giustificata dall'obiettivo di creare un'offerta culturale unica che attragga visitatori e supporti il posizionamento premium del progetti.

I costi per l'affitto dei luoghi sarà minimo in quanto molti sono parte del patrimonio degli enti

Costi di promozione: Grazie al supporto della DMO che investe in itinerari e al collegamento con la RL in capo allo IAT-R gli investimenti in campagne digitali e contenuti per i social media saranno assorbiti dai costi già sostenuti in altri filoni di progetto. Il materiale cartaceo necessario da produrre sarà coperto in parte da risorse proprie e del contributo PTPL.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

I tour a piedi e in bicicletta offrono ai partecipanti la possibilità di muoversi senza emissioni di CO<sub>2</sub> nell'ambiente. Naturalmente non è previsto l'utilizzo di materiale a perdere. La degustazione di prodotti locali e a Km 0 permette di offrire ai turisti cibi più ricchi di nutrienti, di limitare i trasporti e la catena di distribuzione riducendo così le emissioni di CO<sub>2</sub> e l'inquinamento legato ai trasporti, all'imballaggio e alla refrigerazione.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

I tour sono studiati per essere accessibili anche ai ciclisti meno allenati e sono percorribili con ogni tipo di bici, sono accessibili ai portatori di disabilità: motorie attraverso la possibilità di noleggiare bici dedicate, cognitive attraverso la narrazione con le CAA dei siti culturali e sensoriali attraverso la possibilità dell'affiancamento di guide specializzate nel linguaggio LIS.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

Si

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

L'elemento di innovazione progettuale è la sfida di mettere insieme, nel nostro territorio, elementi di cultura enogastronomica con elementi di carattere storico artistico con narrazione da parte di guide specializzate in diversi ambiti. (arte, tradizione, storia, natura)

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- **foto/video** tutto il materiale prodotto sarà a disposizione del Territorio Turistico e per la DMO

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

<https://monasteriemiliaromagna.it/it#> in collaborazione con APT Emila Romagna

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Gennaio – Marzo Coordinamento, programmazione e ideazione tour	5 tour
Aprile – Novembre Vendita tour	n. partecipanti

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 20.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 15.000,00

**PUNTEGGIO:** 62

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>SAN GIOVANNI IN PERSICETO "FOOD &amp; SOUL" SPESA RIMODULATA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ <del>2.049,18</del> € 1.536,89	€ <del>2.500,00</del> € 1.875,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ <del>2.049,18</del> € 1.536,89	€ <del>2.500,00</del> € 1.875,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	€ <del>4.098,36</del> € 3.073,77	€ <del>5.000,00</del> € 3.750,00	

<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del Territorio Turistico di Bologna-Modena</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici esperienze	€ <del>8.196,72</del> € 6.147,54	€ <del>10.000,00</del> € 7.500,00	
<i>Arricchire la proposta di ville e castelli con i luoghi sacri</i>	€ <del>4.098,36</del> € 3.073,77	€ <del>5.000,00</del> € 3.750,00	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€ <del>12.295,08</del> € 9.221,31	€ <del>15.000,00</del> € 11.250,00	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali altre spese</i>	€	€	
Totale altre spese	€	€	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b> (min. Euro 5.000,00 max. Euro 40.000,00)	€ <del>20.000,00 (iva inclusa)</del> € 15.000,00 (iva inclusa)		

San Giovanni: non ammesse spese per € 5.000,00 poiché coperte da entrate non ammissibili a contributo.



---

## **14) COMUNE DI CASTEL SAN PIETRO TERME - OUTDOOR TOURS - TURISMO ENOGASTRONOMICO ED ESPERIENZIALE**

P.G. n. 75184 del 18/11/2024

### **ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO**

1. COMUNE DI MEDICINA (BO)
2. COMUNE DI CASALFIUMANESE (BO)
3. COMUNE DI CASTEL DEL RIO (BO)

### **DESCRIZIONE SINTETICA**

“Outdoor Tours” è un progetto di promozione turistica locale consolidato sul territorio Comunale dei Comuni aderenti, finalizzato alla valorizzazione dei luoghi di piccole dimensioni, in grado di offrire esperienze sostenibili e accessibili in coerenza con le Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027.

È un progetto di rete in collaborazione con i Comuni di Medicina, Casalfiumanese, Castel del Rio ed il Comune Capofila Castel San Pietro Terme.

Il mercato obiettivo di riferimento è “Outdoor Active&Slow” e “Food&Wine”, con particolare riferimento alla promozione turistica delle eccellenze enogastronomiche del territorio, che si esplica nell’ambito di iniziative tematiche anche con la organizzazione di momenti “focus” delle eccellenze enogastronomiche. Tra questi: con percorsi sensoriali ed esperienziali di olio EVO extravergine di oliva; degustazione di vini tipici e visite presso le cantine del territorio; degustazioni di prodotti tipici come la cipolla di Medicina, il Marrone di Castel del Rio IGP, lo Squacquerone di Romagna DOP, i mieli vergini dell’Appennino, la Ciambella di Casalfiumanese. Con queste azioni si contribuisce a potenziare l’attrattività turistica della destinazione e la valorizzazione delle produzioni locali, nonché a realizzare l’immagine turistica di un territorio attivo e fruibile tutto l’anno, favorendone la destagionalizzazione.

I territori di riferimento sono luoghi in cui lo stile di vita slow è uno dei principali elementi attrattivi; luoghi in cui il visitatore può trascorrere esperienze in totale immersione nella natura e nelle aree verdi lontano dalla frenesia delle grandi città.

Tra le iniziative enogastronomiche non potranno mancare esperienze sensoriali dedicate ai vini tipici con la presenza di cantine vinicole. A tal fine saranno pertanto organizzati tour (camminate, visite, esperienze) per offrire al turista la possibilità di conoscere i territori, i piccoli borghi e i prodotti locali.

Si prevede il coinvolgimento ed integrazione con le attività economiche commerciali, aziende agricole e aziende del settore del turismo e servizi per potenziare la partnership pubblico– privata per promozione del territorio.

Elemento innovativo del progetto 2025 sarà la realizzazione, in particolare, di ricercati e raffinati percorsi di vino e di cultura, all’insegna della contaminazione tra arte, territorio e passione. Saranno organizzati tour per conoscere i territori di vini tipici, le cantine e le vigne: luoghi magici in cui passione e amore per questo prodotto sarà valorizzato con eventi culturali (musiche, esposizioni, conversazioni, ecc.) creando atmosfere, sfumature e sensazioni uniche.

Il progetto sarà realizzato con iniziative ad accesso libero e senza la vendita di biglietti a carico dell’utente, garantendo a tutte e tutti la fruizione dei servizi promossi.

I temi della sostenibilità e dell’accessibilità sono al centro del progetto per garantire l’inclusione delle persone, senza nessuna discriminazione in particolare con riferimento all’accessibilità delle persone con disabilità motorie, sensoriali e cognitive.

## **AZIONI**

All'interno del progetto rientra l'organizzazione di alcune manifestazioni tematiche di particolare attrazione turistica che si svolgono annualmente nei comuni aderenti e che, grazie al Progetto in oggetto, saranno promozionati in maniera coordinata in ossequio anche alle disposizioni dell'Avviso Pubblico, utilizzando i loghi previsti per i PTPL. Elemento questo che ne accrescerà il valore e la partecipazione turistica. Tra questi la manifestazione "Very Slow" che si tiene a Castel San Pietro Terme in primavera, evento per la promozione delle eccellenze enogastronomiche slow, a km 0 e dei prodotti tipici locali, comprendendo un ampio cartello di iniziative e attività all'aria aperta con degustazioni di vini con sommelier esperti, di prodotti tipici locali e focus illustrativi ed esperienziali.

Ed ancora la rinomata e storica manifestazione di Luglio denominata "Medicipolla", che si svolge nel secondo fine settimana di luglio a Medicina. Un evento incentrato sulla valorizzazione della "Cipolla tipica di Medicina", prodotto cardine dell'agricoltura medicinese comprendente prevede esperienze rievocative del passato a carattere "antica fiera rurale", tra cui: esposizioni zootecniche, degustazioni di specialità gastronomiche a base di cipolla realizzate con la collaborazione del Consorzio Cipolla di Medicina e dell'Associazione Confraternita della Cipolla ed intrattenimenti a forte vocazione turistica.

All'interno del progetto si prevede, per un migliore visibilità e promozione del Progetto, la realizzazione di una immagine coordinata comune da utilizzare nei materiali promozionali per promuovere le azioni del progetto. Tra le varie iniziative si prevede l'organizzazione di "Incontri DiVini", l'Emilia-Romagna incontra lo Champagne con degustazione di vini e escursione dall'Oasi del Quadrone alla Croce del Nord, con degustazione di prodotti tipici.

Analogamente saranno inserite nel programma eventi ad alta attrattività turistica dei prodotti tipici dei Comuni di Castel Del Rio (Marrone) e Casalfiumanese (Ciambella) come sopra specificati.

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Territorio Turistico Bologna-Modena con particolare riferimento alla Città Metropolitana di Bologna e al circondario imolese. Le azioni verranno realizzate nei diversi Comuni coinvolti: Castel San Pietro Terme, Medicina, Casalfiumanese, Castel del Rio.

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

Le azioni verranno realizzate nel corso dell'anno 2025, in particolare con riferimento alla primavera e all'autunno.

### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

L'offerta è rivolta ai turisti e visitatori alla ricerca di esperienze all'aria aperta, di scoperta delle antiche tradizioni rurali e, soprattutto di conoscenza delle tipicità enogastronomiche. Con questo progetto incentrato sugli obiettivi "OutdoorActive&Slow" e "Food&Wine" si vuole potenziare l'attrattività turistica con particolare attenzione ai punti di forza dei un territorio caratterizzato da piccoli borghi al fine di attrarre nuovi visitatori e contribuire a rafforzare l'immagine positiva di un territorio caratterizzato da ampi spazi verdi, paesaggi ed eccellenze enogastronomiche, promuovendo esperienze turistiche "slow". Le attività verranno realizzate in diversi periodi dell'anno all'interno dei quattro comuni coinvolti in modo da facilitare la mobilità tra i territori coinvolti.

**2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il progetto intende sviluppare e promuovere azioni in piena in coerenza con le “Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027” con le premesse dell'Avviso PTPL 2025 e in sinergia con le azioni di promozione del Territorio Turistico Bologna-Modena e di APT servizi.

Si vuole pertanto puntare a un turismo di qualità e potenziare la collaborazione con le realtà territoriali private e le imprese. In particolare, il progetto vuole sviluppare azioni di promozione e valorizzazione dei prodotti tradizionali locali, favorire l'accessibilità e la mobilità turistica per un turismo slow e all'aria aperta.

Promuovere i valori turistici identitari significa puntare sulle peculiarità dei territori e dei prodotti locali che rendono unica la nostra destinazione turistica. Tra gli obiettivi del progetto rientra la realizzazione di azioni di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche e dei paesaggi in cui organizzare attività all'aperto ed escursioni, con particolare attenzione alla “Food Valley”, alle esperienze e al “Turismo Slow”.

Si vuole inoltre promuovere la sostenibilità ambientale e sociale in modo da ridurre l'impatto ambientale e incoraggiare azioni turistiche in grado di garantire l'inclusione sociale e l'accessibilità dei visitatori.

**3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Gli obiettivi del progetto sono “Outdoor Active&Slow” e “Food&Wine”. Sono stati scelti sulla base degli obiettivi espressi nelle premesse dell'Avviso PTPL 2025 per il territorio di Bologna e in piena coerenza con i mercati espressi nelle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027, in particolar modo in riferimento al Mercato Nazionale, in modo da fidelizzare i visitatori e turistici conquistati negli ultimi anni in modo da aumentare la qualità delle offerte turistiche esperienziali. Un' altro mercato di grande interesse in base ai soggiorni nei Comuni coinvolti è il Mercato Domestico Europeo, con particolare riferimento al Nord Europa e ai paesi DACH. Tutte le azioni e i costi del progetto sono in linea con gli obiettivi e i mercati di riferimento precedentemente espressi.

**4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

La sostenibilità ambientale è un elemento fondamentale nei progetti turistici incentrati sulle esperienze enogastronomiche ed è sinonimo di attenzione al rispetto dell'ambiente. Prevedere delle misure per la riduzione e il contenimento dell'impatto ambientale stimola la partecipazione delle giovani generazioni particolarmente sensibili a tali tematiche (in primis i target “Millennials” e “Generazione X”) e contribuisce a creare un'immagine positiva di tutto il progetto.

Tutte le azioni del progetto saranno programmate e realizzate tenendo conto della riduzione dell'impatto ambientale, come ad esempio l'utilizzo di stoviglie e posate compostabili per le degustazioni ed esperienze culinarie a base di prodotti locali a Km 0.

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Le azioni del progetto saranno progettate garantendo la massima accessibilità anche delle persone con disabilità motorie, sensoriali e cognitive con esperienze che possono essere fruite da tutti, con particolare riferimento a un target familiare e garantire l'inclusione sociale.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell’ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

“Outdoor tour” è un progetto consolidato nelle aree di riferimento con ottimo successo di pubblico. Per il 2025 si prevedono azioni innovative di coinvolgimento attivo e la valorizzazione delle cantine del territorio anche al fine di creare una rete a valenza turistica fruibile per tutto l’anno da parte del turista, potenziando a tal fine in tali location escursioni outdoor e visita alle cantine, in abbinamento con spettacoli di intrattenimento artistico – musical, come sopra descritto.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video Sì, verranno realizzati foto e video, a disposizione del Territorio turistico.

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Il progetto verrà realizzato in sinergia con il Territorio Bologna – Modena e APT Servizi, in coerenza con le “Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027”, al fine di realizzare un’immagine coordinata di tutte le iniziative e le esperienze che si realizzeranno nei territori coinvolti.

**Breve report dell’edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità:**

Il Progetto, come sopra evidenziato, ha una ripetitività pluriennale, con la partecipazione dei territori dei comuni aderenti legati dalla presenza di tipicità agro-alimentari di grande interesse a livello sovracomunale.

Il progetto, come sopra evidenziato, prevede la partecipazione di territori comunali limitrofi, piccoli borghi ed ampie aree verdi.

Negli anni sono progressivamente migliorate le azioni realizzate e si è creato quindi un vero e proprio progetto per lo sviluppo del turismo outdoor dei territori lontani dalla frenesia delle grandi città in modo da promuovere l’immagine dei luoghi di piccole dimensioni e renderli sempre più attrattivi per i mercati turistici.

Il progetto del 2024 è stato caratterizzato sia dalle esperienze outdoor, ma anche dal turismo enogastronomico con eventi tematici e degustazione, come ad esempio l’olio extravergine di oliva e la cipolla di Medicina il Marrone di Castel Del Rio. All’interno del progetto le manifestazioni del territorio finanziate dal PTPL 2024, come “Very Slow” e “Medicipolla” hanno ottenuto un ampio successo in termini di pubblico e di ritorno d’immagine per creare sempre di più una “brand identity” caratterizzata da esperienze outdoor e degustazioni di prodotti locali.

**CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI**

<b>ELENCO AZIONI DI PROGETTO</b>	<b>MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI</b>
Degustazione di vini del territorio	<input type="checkbox"/> Numero delle degustazioni <input type="checkbox"/> Numero dei partecipanti <input type="checkbox"/> Provenienza dei visitatori
Degustazione di prodotti tipici	<input type="checkbox"/> Numero delle degustazioni <input type="checkbox"/> Numero dei partecipanti <input type="checkbox"/> Provenienza dei visitatori
Eventi enogastronomici	<input type="checkbox"/> Numero eventi <input type="checkbox"/> Numero dei partecipanti <input type="checkbox"/> Numero delle iniziative realizzate
Escursioni outdoor	<input type="checkbox"/> Numero delle escursioni

	<input type="checkbox"/> Numero dei partecipanti <input type="checkbox"/> Provenienza dei visitatori
Materiale di promozione	<input type="checkbox"/> Numero depliant, volantini, locandine <input type="checkbox"/> Numero azioni di promozione stampa <input type="checkbox"/> Numero notizia per siti web e post realizzati

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 40.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 40.000,00

**PUNTEGGIO:** 65

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

<b>COMUNE DI CASTEL SAN PIETRO TERME SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 1.639,35	€ 2.000,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 819,68	€ 1.000,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 5.819,68	€ 7.100,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 8.278,71</b>	<b>€ 10.100,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€ 1.885,25	€ 2.300,00	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€ 1.885,25</b>	<b>€ 2.300,00</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			

Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 19.344,27	€ 23.600,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del TT</i>	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€ 19.344,27	€ 23.600,00	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori spese</i>	€ 3.278,69	€ 4.000,00	
Totale altre spese	€ 3.278,69	€ 4.000,00	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 40.000,00 (iva inclusa)</b>		

## 15) PRO LOCO DI MINERBIO APS - CONCORSO PIANISTICO INTERNAZIONALE CITTÀ DI MINERBIO

P.G. n. 75203 del 18/11/2024  
Integrazione P.G. n. 77962 del 28/11/2024  
Integrazione P.G. n. 78429 del 29/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. COMUNE DI MINERBIO
2. COMUNE DI BARICELLA
3. Associazione Amici della Musica

### DESCRIZIONE SINTETICA

Il Concorso Pianistico/Rassegna Internazionale Città di Minerbio e 2024 si è riconfermato accrescendo il suo successo. I candidati iscritti sono stati circa 100, provenienti da 18 nazioni. Il livello artistico della competizione è stato notevole. I candidati hanno avuto a disposizione pianoforti di altissima qualità, servizio video professionale e diretta streaming delle loro performance. Hanno potuto esibirsi in numerosi concerti e partecipato ad altre attività quali Masterclasses, guide all'ascolto, incontri. Si è creato il clima del festival e per più di una settimana tutti il territorio si è animato di musica e di giovani con la passione per la musica colta. Anche nel 2025 La manifestazione coinvolgerà i territori di Bologna, Minerbio, Baricella, Granarolo, Malalbergo, Altedo, San Leo (RI), Busseto (PR). si riproporrà l'attribuzione di borse di studio/concerti premio in altre città di ER/partecipazione gratuita a Masterclass(Accademia pianistica di Imola ed altro); si vuole creare nuovo pubblico e educazione all'ascolto tramite attività preparatorie presso scuole/biblioteche e concerti anche in zone periferiche(Bologna nell'oratorio Santa Cecilia ,Minerbio, San Gabriele BO, Altedo, Busseto PR, San Leo RN); Cittadini e commercianti dei territori coinvolti partecipano attivamente: si realizzerà ospitalità diffusa presso famiglie/volontariato di giovani e anziani.

Si prevede, come nelle edizioni passate, per tutti i giorni dell'evento il pieno nelle strutture ricettive del territorio con particolare attenzione a quelle che propongono esperienze enogastronomiche locali.

La Pro Loco predisporrà convenzioni per Hotel, Agriturismi e Bred&Breakfast a costi scontati per i pianisti, loro famiglie, amici e accompagnatori.

Per l'edizione del 2025 si amplierà la proposta turistica nei territori oggetto del Concorso, proponendo oltre a visite guidate nei Comuni in cui si svolge l'evento anche nei territori di Bologna e Ferrara, approfittando della visibilità data dall'importanza a livello internazionale del Concorso si proporranno ai visitatori itinerari guidati alla conoscenza del territorio e delle città.

## **AZIONI**

1. Progettazione e Promozione della manifestazione attraverso organismi nazionali ed internazionali che favoriscono lo sviluppo di rapporti con enti che curano la diffusione della cultura e del turismo culturale musicale nei paesi europei ed extra europei
2. accordi con gli stakeholders quali: Comuni, Enti, Banche, privati del territorio che finanziano l'evento, accordi con le strutture ricettive e la ristorazione locale per definire le linee guida della parte di accoglienza dei Pianisti/Turisti culturali
3. Sostenere la collaborazione tra Assessorati regionali, come quella tra il turismo e la cultura.  
**VALORIZZAZIONE DELLA STORIA DEI LUOGHI E DELLE TRADIZIONI LOCALI EMILIANO- ROMAGNOLE** tipologie di pubblico: turisti stranieri, turisti locali, tutti i cittadini,

## **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Area della Città metropolitana di Bologna, Ferrara, Comuni di Busseto, San Leo

## **PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE**

27 settembre, dal 30 settembre al 5 ottobre, il 26 Ottobre

### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

- 1) **Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

diffondere la conoscenza del territorio del suo contesto socio culturale e della sua storia, un vero e proprio spaccato di vita dei luoghi per chiunque cittadino o forestiero voglia non solo conoscerlo ma viverne le emozioni.

- 2) **Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Per l'edizione del Concerto Pianistico città di Minerbio del 2025 si è sviluppata una progettazione dell'evento che ha preso in considerazione le linee guida previste nel Bando utilizzando le opportunità dovute alle peculiarità dell'evento e alle sue particolari caratteristiche di promozione della manifestazione nei paesi europei ed extra europei

- 3) **Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Nelle edizioni precedenti si è giunti alla copertura dei costi senza modificare obiettivi, mercati, azioni

- 4) **Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste**

non vi è alcun impatto ambientale come verificato nelle precedenti edizioni, la maggior parte dei partecipanti e degli spettatori accede mediante mezzi pubblici

- 5) **Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

l'evento si svolge nei teatri con accessibilità a persone con disabilità e loro accompagnatori o se necessario saranno fornite Guide / Tutor dall'organizzazione

- 6) **Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

- 7) **Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

nel portale della Manifestazione sarà predisposto l'inserimento di itinerari turistici ed enogastonomici

- 8) **Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video proposizione in streaming dell'evento su you tube per tutta la durata dell'evento.

**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Interazioni ed accordi con Bologna Welcome, APT servizi.

#### CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Promozione internazionale dell'evento	Conteggio delle presenze durante l'evento
Valorizzazione dei luoghi	Numero di partecipanti alle visite guidate

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 39.460,00 (iva inclusa)

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 39.460,00 (iva inclusa)

**PUNTEGGIO:** 58

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** BASSA

<b>PRO LOCO DI MINERBIO APS SPESA AMMESSA</b>	<b>Spese di preventivo IVA esclusa</b>	<b>Spese di preventivo IVA inclusa</b>	<b>Note</b>
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 1.000,00	€ 1.220,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
<i>Iscrizione a EMCY/Alink</i>	€ 2.100,00	€ 2.100,00	
<i>Ufficio stampa</i>	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 9.100,00</b>	<b>€ 10.640,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	



Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€ 1.000,00	€ 1.220,00	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€ 3.000,00	€ 3.660,00	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€ 4.000,00	€ 4.880,00	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del TT Bo-Mo</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
<i>Ufficio stampa</i>	€ 2.000,00	€ 2.440,00	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€ 4.000,00	€ 4.880,00	
<b>5. Altre spese</b>			
<i>Noleggi</i>	€ 2.000,00	€ 2.400,00	
<i>Giuria/borse di studio</i>	€ 13.000,00	€ 13.000,00	
Totale altre spese	€ 15.000,00	€ 15.400,00	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO</b>	<b>€ 39.460,00 (iva inclusa)</b>		

---

## **16) CITTÀ METROPOLITANA DI BOLOGNA - Iniziative turistiche di interesse metropolitano**

### **ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO**

Comuni e Unioni di Comuni del Territorio Turistico Bologna-Modena; Comuni di Firenze, Prato, Pistoia, Provincia di Pistoia; Regioni Emilia-Romagna e Toscana; APT Servizi Srl e altri soggetti che a vario titolo operano in ambito turistico.

### **DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO**

La Città metropolitana di Bologna, nelle funzioni di Destinazione turistica, coerentemente con quanto realizzato nelle annualità precedenti, propone nell'annualità 2025 la realizzazione di azioni di comunicazione e promozione integrate e trasversali a supporto dell'offerta turistica del territorio.

Al fine di sostenere l'attrattività e la qualificazione dell'offerta territoriale attraverso lo sviluppo di strategie trasversali e condivise attente alla sostenibilità, si propone di supportare Accordi territoriali di sviluppo, con particolare attenzione ai Cammini e al turismo attivo e lento in generale. La Via degli Dei, la Via della Lana e della Seta, la Via Mater Dei rappresentano i principali cammini che attraversano l'Appennino bolognese collegandolo con le vicine province toscane. Anno dopo anno questi Cammini, anche grazie al supporto fornito tramite il PTPL, accolgono sempre più numerosi camminatori e pellegrini, dall'Italia e dall'estero. La Via degli Dei, in particolare, si è qualificata come secondo cammino italiano, dopo la Via Francigena. L'obiettivo è rendere sempre più attrattivi anche gli altri cammini, sia quelli citati sia eventuali nuovi in corso di strutturazione, per favorire la decongestione del turismo dal capoluogo, l'internazionalizzazione degli arrivi anche in ambito metropolitano e la stagionalizzazione dei flussi. Per ciascun cammino si prevede, pertanto, di finanziare azioni di promozione turistica in accordo con gli enti interessati dai percorsi, in una logica di integrazione dell'offerta e di razionalizzazione degli interventi, anche in considerazione delle opportunità che possono emergere dal 2025 Anno del Giubileo.

Inoltre, si intende proseguire la promozione degli eventi e delle iniziative dedicati alla fruizione responsabile del territorio metropolitano, valorizzando in particolare le tradizioni enogastronomiche, le tipicità agroalimentari bolognesi, l'offerta sportiva del territorio e l'escursionismo a piedi e in bicicletta, con particolare attenzione al rilancio delle zone del territorio più colpite dalle recenti alluvioni.

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 66.000,00 (iva inclusa)

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 66.000,00 (iva inclusa)

## MODENA

### 1) UNIONE DEL FRIGNANO - FRIGNANO EXPERIENCE 2.0: APPENNINO DA VIVERE

P.G. n. 39860 del 18/11/2024

#### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI

#### DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

In continuità con la prima edizione, il progetto “FRIGNANO EXPERIENCE 2.0: APPENNINO DA VIVERE” si prefigge l’obiettivo primario di continuare a consolidare l’offerta turistica del territorio, rilanciando e rafforzando un’immagine omogenea incentrata sulle tradizioni dell’Appennino Modenese e sulle esperienze slow & outdoor.

Anche nel 2025, infatti, si presterà particolare attenzione alla valorizzazione dell’identità del Frignano tramite la promozione coordinata delle attrazioni naturali e delle peculiarità culturali della montagna, soprattutto in occasione delle manifestazioni dedicate alle eccellenze culinarie locali, che rappresentano senza dubbio un efficace strumento di richiamo di flussi turistici “destagionalizzati”.

Un’ulteriore finalità progettuale prevede l’implementazione di azioni sinergiche volte a rafforzare la rete tra Cultura, Artigianato, Gastronomia e Turismo per aumentare l’attrattività complessiva dell’Appennino: nel 2024, lo sviluppo di attività e di iniziative relative alle tipicità e alle tradizioni locali ha permesso di stimolare nuovi arrivi e di incrementare le presenze sul territorio al di fuori dell’alta stagione estiva.

Alla luce dei risultati raggiunti dalla prima edizione di “Frignano Experience”, dunque, si confermano in vista

del 2025 i seguenti obiettivi generali:

- presentare il Frignano come un territorio sempre più coeso e omogeneo;
- valorizzare il patrimonio naturalistico e culturale della montagna mediante la combinazione di eventi ed esperienze;
- formulare proposte diversificate per attrarre varie fasce di pubblico;
- migliorare ulteriormente la presenza sul web e sui social della destinazione Frignano e delle sue linee di prodotto;
- attivare inedite linee comunicative sui diversi canali della Redazione Locale di riferimento (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok).

#### Azioni:

##### 1. BUON APPENNINO FESTIVAL 2.0: sapori, tradizioni e sentieri del Frignano

Nel 2025 si lavorerà per replicare il successo riscosso dalla prima sperimentazione di un calendario coordinato di eventi, dedicati alla gastronomia, alle usanze, ai prodotti tipici e all’artigianato artistico del Frignano, che incentivi la riscoperta del ricco patrimonio storico-culturale della montagna modenese.

In particolare, nell’ambito della nuova edizione del “Buon Appennino Festival 2.0”, saranno valorizzati i seguenti appuntamenti concentrati durante i mesi autunnali:

- PAVULLO NEL FRIGNANO: Festa della Crescentina (Settembre/Ottobre 2025);
- FANANO: “Ste Sroden – Tradizioni e sapori d’autunno” (Ottobre 2025);
- FIUMALBO: “El Serodane de Fiumalbo tra Saperi e Sapori” (Ottobre 2025);
- LAMA MOCOONO: “Parmigiano Reggiano da Gustare” (Ottobre 2025);
- MONTECRETO: “Festa della Castagna” (Ottobre 2025);
- PIEVEPELAGO: “Festa del Fungo Porcino” (Settembre 2025);
- POLINAGO: “Ricotta & Turtloun” (Giugno o Autunno 2025);
- RIOLUNATO: “Sagra della Ricotta” (Ottobre 2025);
- SERRAMAZZONI: “Festa dei frutti dimenticati d’Appennino” (Ottobre/Novembre 2025);

- SESTOLA: “La Fola dla Chersenta – I sapori della tradizione” (Ottobre 2025).

Per pubblicizzare adeguatamente il calendario, utilizzando i mezzi di comunicazione on-line e off-line (il materiale cartaceo risulta ancora il supporto informativo preferito dall’utenza degli uffici in Appennino), sarà realizzato un pieghevole in lingua italiana, caratterizzato da una grafica distintiva, che verrà stampato e distribuito tra i Comuni dell’Unione e consegnato anche ai presidi turistici del Territorio Turistico (in particolare, IAT-R di Modena). Parallelamente, sarà aperta una sezione ad hoc sul sito della Redazione Locale dove divulgare tutte le informazioni inerenti al progetto.

## 2. PERCORSO A TAPPE 2.0

Diversamente dalla prima edizione di “Frignano Experience”, nel 2025 saranno promosse una serie di escursioni di gruppo in concomitanza delle manifestazioni inserite nel “Buon Appennino Festival 2.0”. Nell’intento di soddisfare le aspettative dei numerosi turisti che, nel corso del 2024, hanno manifestato un crescente interesse per le esperienze nella natura, il “Percorso a Tappe 2.0” diventerà una rassegna dinamica e coinvolgente per scoprire il territorio: a ogni evento previsto dal “Buon Appennino Festival 2.0”, infatti, saranno associate una o più passeggiate guidate da professionisti abilitati. Dal momento che le iniziative si svolgeranno prevalentemente nei mesi autunnali, il fascino del foliage rappresenterà l’elemento identitario alla base del “Percorso” itinerante.

Ai fini del progetto, verrà privilegiata la percorrenza di sentieri accessibili e adatti a tutti (senza particolari difficoltà tecniche o dislivelli).

## 3. COMUNICAZIONE E PROMOZIONE TURISTICA

La gestione dei social di InAppenninoModenese ha raggiunto nel 2024 traguardi di assoluto rilievo: i 31.100 follower su Facebook, i 14.600 su Instagram e i 2000 su TikTok (in netto aumento rispetto agli ultimi mesi del 2023) testimoniano una crescente attenzione degli utenti nei confronti delle bellezze naturali, delle attrazioni storico-culturali e delle tradizioni della montagna.

Come si vedrà al successivo punto n. 7, nel 2025 si rafforzerà e si innoverà la social media strategy dei canali comunicativi della Redazione Locale, tramite l’incremento dell’engagement rate della community e il potenziamento di apprezzati brand territoriali (gastronomia tipica, artigianato tradizionale, sagre, foliage).

Di conseguenza, le pagine social continueranno a essere il fulcro della promozione dell’offerta turistica dell’Appennino, al pari delle attività di web content dirette al sito [www.inappenninomodense.com](http://www.inappenninomodense.com) (portale ufficiale di riferimento per i Comuni dell’Unione), che garantiranno agli utenti l’immediato reperimento di informazioni costantemente aggiornate.

### **Ambito territoriale interessato:**

Il progetto interesserà l’ambito territoriale costituito dai 10 comuni appartenenti all’Unione dei Comuni del Frignano: Sestola, Fanano, Montecreto, Riolunato, Pievepelago, Fiumalbo, Lama Mocogno, Pavullo, Serramazzone e Polinago.

Periodo di svolgimento delle azioni previste:

Tutte le azioni previste dal progetto verranno realizzate tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2025.

### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

**1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l’attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l’offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

La destagionalizzazione dei flussi rappresenta certamente la sfida più urgente e impegnativa che l’Appennino Modenese si prefigge di fronteggiare con “FRIGNANO EXPERIENCE 2.0”, un progetto nato dalla volontà di rafforzare i legami tra cucina, tradizioni, eventi e ambiente naturale: le esperienze sensoriali e le sagre gastronomiche, in particolare in autunno, racchiudono un enorme potenziale di attrazione turistica per il territorio, a maggior ragione se supportate da efficaci strategie comunicative sui social.

Profittando delle date ravvicinate, con il “Buon Appennino Festival 2.0” e il relativo “Percorso a Tappe 2.0” si intende dare al turista un’occasione unica per esplorare il Frignano, esortandolo a estendere i periodi di permanenza. Le manifestazioni, infatti, saranno fortemente interconnesse tra loro per favorire l’organizzazione di viaggi itineranti alla scoperta delle eccellenze locali.

## **2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell’Avviso PTPL 2025:**

Sulla scorta degli obiettivi delineati dalle Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale, le iniziative inserite in “FRIGNANO EXPERIENCE 2.0: APPENNINO DA VIVERE” intendono sostanzialmente capitalizzare i valori turistico-identitari della montagna modenese, al fine di sfruttare al massimo la loro essenza comunicativa e il loro potere evocativo: la gastronomia locale, le sagre, l’artigianato tradizionale, il foliage autunnale e l’opportunità di vivere esperienze all’aria aperta contribuiscono, infatti, a conferire al territorio un’immagine forte, omogenea e distintiva.

Inoltre, il progetto riconosce la necessità di strutturare un unico programma di attività, consolidando le sinergie già in funzione e sviluppando nuovi sistemi di promozione, per accrescere ulteriormente la qualità e l’appeal dei prodotti turistici di punta della montagna modenese.

Tutte le attività, infine, figurano tra le priorità di azione di cui la Provincia di Modena è capofila:

- “Cultura – produzioni tematiche e artigianato artistico;
- Outdoor Active & Slow – percorsi sull’Appennino Tosco-Emiliano;
- Natura & Benessere – esperienze per famiglie;
- Food & Wine – autunno in appennino tra sagre e foliage.”

## **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Considerati gli obiettivi, il progetto è stato concepito per raggiungere principalmente il mercato Italia.

Poiché i “Baby Boomers” rappresentano ormai un pubblico “fidelizzato”, “FRIGNANO EXPERIENCE 2.0” desidera innanzitutto continuare a suscitare l’interesse e la curiosità della Generazione X e dei Millennials, ovvero due target group che hanno risposto assai positivamente alle azioni svolte nel corso della prima edizione, dimostrandosi particolarmente attratti dalle tradizioni e dai prodotti locali.

Tramite investimenti mirati sulla social media strategy e sulla realizzazione di accattivanti rubriche digitali, si tenterà altresì di catturare l’attenzione dei turisti più “emozionali” e dei giovanissimi alla ricerca di esperienze culturali e sociali autentiche.

Il piano finanziario risulta estremamente coerente con le finalità perseguite: i costi saranno equamente suddivisi per potenziare la promozione on-line degli attrattori e delle eccellenze dell’Appennino e per alimentare nello stesso tempo il bacino di iniziative coordinate destinate ad aumentare la visibilità dei prodotti turistici locali a livello sovra-territoriale e regionale.

## **4) Riduzione dell’impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste:**

La sostenibilità nel turismo è la condizione basilare che permette sia di incontrare e soddisfare i bisogni economici, sociali ed estetici dei turisti, sia di salvaguardare la crescita e lo sviluppo futuro delle aree ospitanti, preservando l’integrità socio-culturale, gli equilibri fondamentali della natura e la biodiversità dei territori.

Nella realizzazione del progetto si adotterà, dunque, la sostenibilità come principio guida attraverso l’implementazione delle seguenti azioni:

- eco-gestione delle manifestazioni tramite la riduzione e la separazione dei rifiuti;
- organizzazione (a ridosso degli eventi previsti dal “Buon Appennino Festival 2.0”) di “giornate ecologiche” finalizzate alla pulizia dei boschi dalla spazzatura con il supporto di associazioni ed enti (Gruppo Naturalistico Modenese, Ente Parchi Emilia Centrale, corpo delle guide GEV...);
- educazione al rispetto e alla conoscenza della flora e della fauna del Frignano in occasione delle escursioni esperienziali inserite nel “Percorso a Tappe 2.0”;

- promozione delle attività progettuali volte a garantire la sostenibilità ambientale, sociale e culturale dell'Appennino mediante una campagna ad hoc sui canali social di riferimento (es. presentazione degli antichi mestieri coinvolgendo le professionalità locali, tutela delle materie prime, salvaguardia della natura...).

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Assicurare la completa accessibilità alle iniziative, rispettando le esigenze di diverse tipologie di fruitori, rappresenta un fattore chiave per il progetto "FRIGNANO EXPERIENCE 2.0".

Tutte le manifestazioni contemplate dal cartellone "Buon Appennino Festival 2.0" si svolgeranno in spazi agevolmente raggiungibili anche da persone con difficoltà o disabilità motorie. Nell'ambito degli eventi gastronomici, inoltre, sarà opportunamente incentivata l'organizzazione di laboratori didattici creativi e di attività manuali per abbattere ogni barriera culturale e/o cognitiva.

Anche le escursioni correlate ("Percorso a tappe 2.0") seguiranno tracciati liberi da ostacoli per consentire una più ampia partecipazione: a tal proposito, le guide proporranno principalmente itinerari inseriti nella brochure "Sentieri per Tutti" (realizzata nel 2024 dallo IAT di Sestola con i contributi del PTPL-ambito 1). In conclusione, per facilitarne la comprensione, i contenuti social e i materiali audio-visivi prodotti saranno accompagnati da voice-over debitamente sottotitolati.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**  
NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Il progetto "FRIGNANO EXPERIENCE 2.0: APPENNINO DA VIVERE" riprende sostanzialmente i contenuti e gli obiettivi della prima edizione nell'intento di colmare alcune lacune organizzative emerse nel corso del 2024. In particolare, il "Percorso a Tappe" si trasformerà in una rassegna di esperienze outdoor condotte da guide abilitate, fortemente interconnessa con il calendario "Buon Appennino Festival 2.0", allo scopo di valorizzare organicamente le innumerevoli sfaccettature dell'offerta turistica della montagna modenese (gastronomia, sagre, artigianato tradizionale, foliage autunnale, itinerari sensoriali...).

Sotto il profilo della promozione sui canali social si apporteranno rilevanti novità: grazie al coinvolgimento di influencer e di professionalità locali, si cercherà di incrementare l'interazione con l'utenza, realizzando contenuti attivi, dinamici e persino ludici che coinvolgano in prima persona non solo i followers, ma anche i partecipanti alle varie iniziative in programma. A titolo esemplificativo e non esaustivo, verrà inaugurata una rubrica costituita da video divulgativi dedicati in primis alle tipicità culinarie (illustrazione di ricette e curiosità gastronomiche...) e all'artigianato locale (tecniche di produzione, materie prime, antichi mestieri...). L'introduzione di elementi di innovazione si configura come uno step necessario per potenziare la "Brand Awareness" del progetto.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video: grazie a "FRIGNANO EXPERIENCE 2.0" verrà ampliato l'archivio audio-visivo della Redazione Locale da condividere con il Territorio Turistico. La produzione di nuovo materiale interesserà innanzitutto i seguenti ambiti: cucina locale, artigianato tradizionale e manifestazioni gastronomiche. Ovviamente non mancheranno foto/video diretti alla promozione degli incantevoli scorci panoramici e delle suggestive oasi naturalistiche dell'Appennino.

- drone: le riprese aeree, invece, si focalizzeranno sugli scenari naturali autunnali (foliage) e sui centri storici dei Comuni del Frignano.

Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:

Alcuni contenuti social creati per il progetto saranno prontamente condivisi con la DMO di riferimento della Provincia di Modena per potenziare la rubrica settimanale gestita in collaborazione (in uscita ogni mercoledì sui canali di InAppenninoModenese e VisitModena), finalizzata a promuovere congiuntamente Città, Pianura e Appennino tramite una linea comunicativa strategica concordata.

Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità (solo per progetti ricorrenti già presentati nelle scorse edizioni del PTPL):

Come già segnalato al punto 7), la prima edizione del progetto "FRIGNANO EXPERIENCE", pur riscuotendo un notevole successo in termini di pubblico e di visibilità sui canali social, non ha pienamente conseguito i risultati sperati.

Le iniziative previste dal "Buon Appennino Festival" hanno indubbiamente suscitato la curiosità di target group diversi e proficuamente arricchito l'offerta dell'Appennino soprattutto in autunno, un periodo caratterizzato da afflussi turistici limitati. Tuttavia, la promozione condivisa del calendario è stata influenzata da tempistiche eccessivamente ristrette: nel 2025 occorrerà sicuramente anticipare la pubblicazione dei programmi, per rendere la comunicazione coordinata ancora più efficace.

Nel corso della prima edizione di "Frignano Experience", inoltre, si è riscontrato un particolare interesse da parte dell'utenza verso le escursioni di gruppo: le passeggiate (con guida) organizzate da alcuni Comuni in occasione delle manifestazioni inserite nel "Buon Appennino Festival" hanno registrato, infatti, numeri importanti.

Ecco allora che la seconda stagione del "Percorso a Tappe" sarà essenzialmente rinnovata: il cartellone unico di itinerari accessibili – connessi agli eventi gastronomici – sarà sostituito da una rassegna dinamica di esperienze guidate nella natura da pianificare in concomitanza con le iniziative del "Buon Appennino Festival 2.0".

**Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
BUON APPENNINO FESTIVAL 2.0	Visualizzazioni della scheda sul sito InAppenninoModenese + Numero di download della brochure promozionale
PERCORSO A TAPPE 2.0	Numero di iscritti/partecipanti alle escursioni guidate
RAFFORZAMENTO DELLA SOCIAL MEDIA STRATEGY	Visualizzazioni dei contenuti sui canali social di InAppenninoModenese + Interazioni con gli utenti

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 40.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 40.000,00

**PUNTEGGIO:** 79

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

PIANO FINANZIARIO:

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese di preventivo IVA esclusa	Spese di preventivo IVA inclusa	Note
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€	€ 8.000,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€ 7.000,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€ 2.000,00	
Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione	€	€ 5.000,00	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€</b>	<b>€ 22.000,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> S I <input type="checkbox"/> NO			
Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del Territorio Turistico di Bologna-Modena</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€	€ 14.000,00	
Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del Territorio Turistico	€	€ 4.000,00	
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	<b>€</b>	<b>€ 18.000,00</b>	
<b>5. Altre spese</b>			
Specificare eventuali altre spese	€	€	
<b>Totale altre spese</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO (min. Euro 5.000,00 max Euro 40.000,00)</b>	<b>€ 40.000,00</b>		



---

## 2) COMUNE DI SASSUOLO - LE VIE DEL DUCATO

P.G. n. 40019 del 18/11/2024

P.G. n. 40034 del 18/11/2024

### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Comune di Pavullo nel Frignano

### DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

L'obiettivo del progetto proposto dal Comune di Sassuolo, in collaborazione con il Comune di Pavullo nel Frignano, è la creazione di una commistione tra il patrimonio storico del Ducato Estense e la ducale Via Vandelli, storicamente percorsa dai viaggiatori e dai pellegrini proprio nei territori sotto il dominio della famiglia d'Este e attualmente in ascesa di popolarità.

Sono molti i turisti che stanno riscoprendo l'essenza del viaggio lento e la dimensione dei cammini e dell'escursionismo sta avendo un ampio riscontro: considerando anche l'importanza che ricopriranno le vie di pellegrinaggio nell'anno del Giubileo, l'esperienza del cammino storico può offrire un'ulteriore opportunità per valorizzare il territorio nella totalità della sua ricchezza culturale.

La variante della Via Vandelli che parte da Sassuolo e permette di raggiungere Pavullo nel Frignano congiunge due preziose residenze ducali estensi: il Palazzo Ducale di Sassuolo e il Palazzo Ducale di Pavullo. Il primo, denominato anche "Delizia", una delle più importanti residenze barocche dell'Italia settentrionale, per la sua sontuosa architettura circondata da spazi verdi e per la ricchezza delle decorazioni dei suoi ambienti; il secondo, una residenza estiva ottocentesca, che attualmente ospita le Gallerie Civiche ed è sede di eventi espositivi e culturali multidisciplinari e multimediali. L'obiettivo che il progetto si pone è di rilanciare l'itinerario della Via Vandelli che si interpone tra questi due beni architettonici, fortificando il valore storico di questa antica rotta attraverso la possibilità di arricchire l'esperienza con la visita ai due Palazzi Ducali che si incontrano sul cammino.

L'accostamento di due linee di prodotti turistici vuole favorire la permanenza dei turisti all'interno della provincia intercettando e mettendo in comunicazione due target turistici non sempre in dialogo: i viandanti, amanti dei cammini e dell'escursionismo, e gli appassionati di cultura, borghi e dimore storiche.

La promozione dell'itinerario e dei beni coinvolti avverrà tramite diversi strumenti: partirà dall'ideazione di materiale informativo e fotografico utile per far conoscere il tracciato e continuerà con una campagna social in sinergia con i profili dei due comuni coinvolti e con quelli dedicati al Ducato Estense, il brand messo a punto nell'ambito dell'omonimo progetto realizzato dal Segretariato del MIC per l'Emilia-Romagna, in collaborazione col Segretariato MIC per la Toscana, per la valorizzazione culturale e turistica dei territori anticamente legati alla famiglia d'Este.

Seppur privilegiando una comunicazione digitale, il progetto prevede anche l'introduzione di materiale informativo cartaceo, utile per la conoscenza di questo itinerario tematico e per la migliore fruizione del percorso da parte dei viandanti di tutte le età di passaggio negli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica dei comuni e nei due beni architettonici coinvolti. Una seconda azione di promozione è legata all'introduzione di un gadget tematico di inizio percorso, ad esempio una medaglietta.

### **Azioni:**

1. Creazione di una campagna di promozione dell'itinerario tematico che si svilupperà in due direzioni:  
Campagna promozionale online:

Individuazione di un'immagine identitaria e di una linea di comunicazione per il posizionamento online del percorso, con conseguente avvio di una campagna che ispiri e coinvolga diversi target turistici: gli escursionisti, i viandanti, gli amanti della cultura e delle dimore storiche, i giovani, gli appassionati d'arte contemporanea, gli amatori dell'artigianato artistico, le scuole.

Campagna promozionale offline:

Ideazione di un depliant informativo che contenga informazioni storiche relative al Palazzo Ducale di Sassuolo, al Palazzo Ducale di Pavullo, alla Via Vandelli e informazioni tecniche sul percorso per permettere l'avvicinamento all'itinerario promosso anche ai target meno utilizzatori degli strumenti online. Si prevede la stampa di n. 1000 copie da distribuire tramite l'Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica di Sassuolo, il Palazzo Ducale di Sassuolo, la Welcome Room e il Palazzo Ducale di Pavullo nel Frignano, le strutture ricettive e alberghiere dei due territori e limitrofi.

2. Ideazione di un gadget tematico, ad esempio una medaglietta, da distribuire all'inizio del cammino tramite lo IAT del Comune di Sassuolo ai viaggiatori che intraprendono il percorso da Sassuolo.

### **Ambito territoriale interessato:**

Italia

### **Periodo di svolgimento delle azioni previste:**

Gennaio 2025 - Dicembre 2025

### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

**1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il progetto intende coniugare il successo crescente dei cammini con la concomitanza dell'anno del Giubileo, al fine di far conoscere uno dei percorsi escursionistici che attraversano la provincia e trasformarlo in una chiave per sottolineare l'attrattività del territorio aumentando al contempo la visibilità dei Palazzi Ducali di Sassuolo e Pavullo nel Frignano.

Partire da un turismo naturalistico e di prossimità, per avvicinarlo al patrimonio culturale che si intrinseca al percorso, sottolineando l'inestricabile legame tra ambiente, storia, arte e cultura.

La promozione di destinazioni alternative può, inoltre, mitigare la pressione turistica sulle mete più popolari e creare opportunità di crescita nelle località meno conosciute.

**2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

La proposta riguarda la valorizzazione di due beni storici del Ducato Estense e di un importante cammino che attraversa il territorio modenese, la Via Vandelli. La strategia di comunicazione intende, quindi, instaurare un dialogo fra due linee di prodotto: Cultura e Outdoor Active&Slow.

Gli obiettivi del progetto riguardano un turismo verde, sostenibile e responsabile con focus sullo slow tourism, il trekking, i cammini, le vie di pellegrinaggio, le dimore storiche e i borghi.

La volontà è quella di aumentare la consapevolezza dell'attrattività del territorio e far conoscere e approfondire la storia del Ducato Estense attraverso il cammino della Via Vandelli.

E' previsto lo studio di una strategia di comunicazione per la promozione in campo social per arricchire la proposta turistica e migliorare l'esperienza dei turisti con interessi specifici.

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

In un'ottica di turismo sostenibile nel tempo, questa nuova proposta per vivere il territorio attraverso un itinerario naturalistico rafforza le potenzialità del patrimonio storico-artistico del ducato e punta a soddisfare diversi target di mercato.

Le azioni proposte in campo digitale consentono di ottimizzare i costi e diminuire l'impatto sull'ambiente, creando un'offerta che possa raggiungere e ispirare diversi tipi di turisti, potenziando i flussi interni ed esterni alla provincia.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste:**

L'azione mira a privilegiare la creazione di contenuti e materiale digitale, per sostenere il posizionamento de "La Via del Ducato" nell'offerta turistica territoriale ed è volta all'ideazione di una solida campagna promozionale social a impatto zero. Per minimizzare l'impatto ambientale è prevista la predisposizione di un'esigua fornitura di materiale informativo cartaceo, volta unicamente a integrare l'offerta turistica proposta dall' Ufficio IAT di Sassuolo e dalla Welcome room di Pavullo nel Frignano, garantendo così l'accesso all'informazione anche alle generazioni meno inserite nel mondo digitale e ai turisti di passaggio che non conoscono ancora le potenzialità del territorio.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

Il Palazzo Ducale di Sassuolo è accessibile a persone con disabilità motorie grazie a uno specifico ascensore con fermata al primo piano. Il percorso di visita al piano nobile, facilitato dal personale di accoglienza, è interamente percorribile. Prossimo all'ascensore, è presente un bagno attrezzato.

Il Palazzo Ducale di Pavullo nel Frignano è accessibile in ingresso tramite una rampa e internamente tramite ascensore.

### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

- NO

### **7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

La ricerca dell'innovazione è costituita dalla proposta di un itinerario tematico che coinvolge due diversi mercati e interessi turistici, tra loro compatibili e in dialogo, ampliando la platea di turisti interessati alle ricchezze del nostro territorio. L'obiettivo è quello di dare nuovo slancio all'attrattività di due residenze estive ducali, collegate da un cammino storico, per vivere il patrimonio culturale dei territori del vasto Ducato Estense, tra la pianura e l'Appennino Modenese.

### **8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- **foto/video:** è prevista la realizzazione di nuovo materiale fotografico per il materiale promozionale digitale e cartaceo e video promozionali per le campagne social, compatibilmente con le risorse economiche disponibili derivanti dal budget di progetto;
- **drone:** è prevista la possibilità di realizzare riprese e scatti aerei per il materiale promozionale digitale, compatibilmente con le risorse economiche disponibili derivanti dal budget di progetto.

### **Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Non prevista

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità (solo per progetti ricorrenti già presentati nelle scorse edizioni del PTPL):**

Si tratta della prima edizione del progetto

**Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Azione di promozione online e offline	N. Ingressi al Palazzo Ducale di Sassuolo
	N. Ingressi al Palazzo Ducale di Pavullo nel
	Frignano
	N. contatti relativi alle categorie attinenti a questo progetto presso lo IAT di Sassuolo / Welcome Room di Pavullo nel Frignano
	Dati analitici relativi all'interazione con i profili social coinvolti nelle azioni di promozione
	N. copie del materiale stampato utilizzate
	N. di gadget tematici distribuiti

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 5.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 5.000,00

**PUNTEGGIO:** 66

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

#### PIANO FINANZIARIO

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese di preventivo IVA esclusa	Spese di preventivo IVA	Note
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 1.000,00	€ 1.220,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 655,74	€ 800,00	n. 1000 copie di depliant informativo in lingua italiana
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€ 819,67	€ 1.000,00	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 2.475,41</b>	<b>€ 3.020,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	

Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del Territorio</i>	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€	€	
<b>5. Altre spese</b>			
<i>Produzione gadget</i>	€ 622,95	€ 760,00	
<i>Produzione foto e video</i>	€ 1.000,00	€ 1.220,00	
Totale altre spese	€ 1.622,95	€ 1.980,00	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO (min. Euro)</b>	<b>€ 5.000,00</b>		

### 3) COMUNE DI MARANELLO per STTI - A SMART CULTURAL VALLEY

P.G. n. 40032 del 18/11/2024  
INTEGRAZIONI 40296 del 20/11/2024

#### ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. COMUNE DI FIORANO MODENESE
2. COMUNE DI FORMIGINE
3. COMUNE DI FRASSINORO
4. COMUNE DI MONTEFIORINO
5. COMUNE DI PALAGANO
6. COMUNE DI PRIGNANO s/S

#### DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

I Comuni che hanno dichiarato di aderire al presente progetto sono parte attiva del Sistema Turistico Territoriale Intercomunale (STTI), composto da Maranello, Fiorano Modenese, Formigine, Frassinoro, Montefiorino, Palagano e Prignano s/S., in forza di una convenzione, che é stata rinnovata nel 2023 per la durata di 5 anni (Rep. N. 6909 del 11/05/2023). Nel mese di ottobre 2023, come assentito dalla stessa convenzione, Terme della Salvarola ha rinnovato l'Accordo con il Sistema Turistico come azienda privata.

Il territorio dei comuni partecipanti al Progetto copre una superficie complessiva di 386,35 km quadrati. In un territorio così vasto e molto diversificato nelle sue caratteristiche, l'attenzione è principalmente rivolta a farlo conoscere in tutte le sue sfaccettature. Il progetto prevede la realizzazione di un piano di promozione concentrato su due principali filoni strategici e creativi, per dare continuità e valorizzare i progetti di marketing e comunicazione già realizzati in questi ultimi anni a favore dell'intero territorio del STTI. Il progetto ha come obiettivo strategico il rafforzamento dell'immagine turistica del territorio del STTI e il supporto alle azioni che vengono attuate dalla DMO del territorio modenese in coerenza con gli obiettivi in materia di prodotti e mercati fissati dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale, nonché con la strategia contenuta nel Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT)

2025. Il piano di promozione avrà la finalità di valorizzare le esperienze che si possono vivere nel territorio collegate ai relativi prodotti turistici, cercando di favorire una permanenza più lunga sul territorio. Il progetto ha l'obiettivo di promuovere le seguenti linee di prodotto: City Break, Cultura, Outdoor Active & Slow, Natura e benessere, Food&Wine, Special interest - Motori, Sport, puntando non solo al mercato nazionale, ma anche a quello internazionale, vista la crescente presenza di turisti stranieri.

Obiettivi specifici del progetto sono i seguenti:

- potenziare l'immagine del brand turistico associato a tutto il territorio del STTI;
- migliorare e agevolare la fruizione delle informazioni turistiche sui punti di interesse di tutto il territorio;
- “tesaurizzare” il patrimonio artistico e storico del territorio del STTI;
- coordinare la diffusione e promozione del progetto in collegamento con la DMO del territorio della Provincia di Modena.

Azioni:

1. Partecipare a una fiera di settore come occasione per far conoscere e valorizzare il brand del STTI. Il STTI aveva partecipato un paio di anni fa al Salone Internazionale Svizzero delle Vacanze ed è stato premiato con lo Swiss Tourism Award “Per la valorizzazione di un territorio simbolo mondiale di velocità e dalle molteplici anime di turismo lento”. È stata un'esperienza ricca e produttiva di numerosi contatti che si sono tradotti in un crescente interesse verso le eccellenze racchiuse nei territori del STTI. Nel 2025 si vorrebbe ripetere questo tipo di esperienza e partecipare con un proprio stand al TTG Travel Experience, in quanto rappresenta un punto di

incontro e un laboratorio di idee per operatori di tutto il mondo, nonché una fonte di informazione ed ispirazione per la ricerca di nuove tendenze, format turistici e suggestioni dei consumatori.

2. Realizzare un innovativo progetto di digitalizzazione integrata, basato sulla piattaforma Artplace, puntando a:

1) implementare l'accessibilità culturale e intellettuale dei contenuti

2) ampliare il bacino dei pubblici

3) migliorare la user experience dei visitatori. Artplace si basa su un approccio data driven mediante l'utilizzo della tecnologia iBeacon, per la mappatura del territorio e dei punti di interesse fruibile comodamente dallo smartphone, per la diffusione dei contenuti relativi ai percorsi, ai beni culturali e paesaggistici del territorio preso in esame. Per fare questo si prevede l'installazione di 200 dispositivi beacon sparsi per tutto il territorio del STTI, posizionati presso i punti d'interesse di carattere culturale e naturalistico secondo una metodologia innovativa e ragionata in base ai principi della Smart City. I visitatori saranno così guidati nel visitare i principali centri urbani e i punti d'interesse del territorio, valorizzando le risorse del territorio attraverso informazioni multimediali direttamente sullo smartphone.

3. “capitalizzare” i valori turistici identitari dei territori facenti parte del STTI, come elementi che possono rendere uniche le esperienze che si possono fare

4. programmare inserzioni, pubblicazioni e campagne pubblicitarie che permettano la promozione del progetto attraverso diversi canali di comunicazione, online e offline;

5. Monitorare la progressiva realizzazione del progetto, attraverso indicatori di valutazione.

**Ambito territoriale interessato:**

Tutti i Comuni del Sistema Turistico Territoriale Intercomunale

**Periodo di svolgimento delle azioni previste:**

Le azioni saranno realizzate in base ai tempi di risposta della concessione di contributo: Giugno 2025 - dicembre 2025, fatto salvo che la risposta non giunga prima.

Specificazione dei seguenti elementi progettuali:

**1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il progetto ha due assi portanti che dovrebbero sostenere un'efficace promozione turistica del STTI. Da un lato partecipare ed essere presenti al TTG, che è una delle principali piattaforme per la promozione del turismo italiano e internazionale e quindi rappresenta un'opportunità straordinaria per rafforzare le collaborazioni tra gli operatori del settore, le Regioni, gli enti locali, stimolare nuovi investimenti, favorire sinergie internazionali e promuovere la Regione Emilia-Romagna e l'Italia tutta, come destinazione di eccellenza.

D'altro lato l'adozione dell'applicazione ArtPlace e della tecnologia iBeacon, consentirà di ottenere numerosi vantaggi a livello di attrattività turistica, implementando l'interazione e l'engagement tra utenti e il contesto turistico e culturale e consentendo di arricchire e migliorare la fruizione dell'esperienza da parte dei turisti. Grazie alla tecnologia iBeacon i visitatori potranno godere di un'audioguida personalizzata, utilizzando uno strumento familiare come il proprio smartphone, potendo avere informazioni in più lingue. Riassumendo i vantaggi di questa tecnologia sono:

- **Risparmio energetico:** nel contesto di un sistema di localizzazione, i beacon fungono da trasmettitori di segnali. Grazie all'uso di una versione a basso consumo del Bluetooth (BLE), possono funzionare per anni con una singola batteria.
- **Precisione:** i beacon operano alla frequenza di 2,4 GHz, la stessa utilizzata comunemente nelle reti Wi-Fi. Grazie alla loro notevole flessibilità, i problemi legati alle interferenze possono essere compensati in modo semplice.
- **Sicurezza e privacy:** siccome i beacon emettono segnali in uscita, non presentano rischi di sicurezza intrinseci nella trasmissione stessa. Uno dei punti di forza dei beacon è legato alla privacy, poiché consentono agli utenti di controllare e gestire le proprie impostazioni attivando o disattivando il Bluetooth e i servizi di posizione.
- **Economicità:** i costi principali associati ad un'infrastruttura beacon includono l'hardware (che comprende anche i costi di installazione), il servizio dati e i ricevitori. Il numero dei dispositivi necessari dipende dalle dimensioni dell'area da digitalizzare e dalla copertura richiesta.

**2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il progetto è coerente con le linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 in quanto punta ad incrementare il turismo in entrata nella nostra Regione, sia con riferimento al mercato italiano, che a quello estero, anche di lungo raggio, sviluppando e facendo crescere elementi quali l'unicità, l'inclusività e la sostenibilità, principalmente attraverso prodotti legati a "La via Emilia Experience the italian lifestyle" (Motor valley), al "turismo sostenibile e responsabile"

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Il Progetto è coerente in quanto ha come obiettivo strategico il rafforzamento dell'immagine turistica del territorio del STTI, in coerenza con gli obiettivi in materia di prodotti e mercati fissati dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2025-2027, nonché con la strategia contenuta nel Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) 2025. Saranno valorizzate le esperienze che si possono vivere nel territorio collegate ai relativi prodotti turistici previsti dal PPCT 2025, tutti presenti nel territorio del STTI, cercando di favorire una permanenza più lunga sul territorio. Il mercato nazionale, ma anche a quello internazionale (Paesi DACH e paesi extra europei), costituiscono già una presenza turistica importante, che attraverso il progetto potrà essere consolidata e incrementata.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste:**

La tecnologia iBeacon è a basso impatto ambientale e comporta un importante risparmio energetico: nel contesto di un sistema di localizzazione, i beacon fungono da trasmettitori di segnali. Grazie all'uso di una versione a basso consumo del Bluetooth (BLE), possono funzionare per anni con una singola batteria. Diversamente dai sistemi universali come il GPS, richiedono installazione e manutenzione solo per la sostituzione delle batterie o dei beacon stessi.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

I beacon costituiscono senza dubbio una tecnologia che consente di aumentare il livello di accessibilità:

- Fornitura di informazioni in tempo reale e geolocalizzate: i beacon possono essere utilizzati per fornire indicazioni in tempo reale alle persone con disabilità visiva o uditiva. Ad esempio, un beacon può essere utilizzato per infrastrutturare un itinerario di visita e fornire informazioni sulla modalità di fruizione dello stesso a una persona ipovedente o ipovedente.
  - Personalizzazione dell'esperienza: i beacon consentono di customizzare l'esperienza di visita delle persone con disabilità. Ad esempio, un beacon può essere utilizzato per fornire informazioni in un formato accessibile a una persona con disabilità visiva.
  - Indicazioni sul percorso: i beacon possono essere utilizzati per fornire informazioni sui percorsi di visita del territorio del museo. Un dispositivo beacon può essere, infatti, impiegato per indicare a una persona con disabilità motoria che un percorso è accessibile.
  - Informazioni sui punti di interesse: i beacon possono essere utilizzati per favorire la fruizione di informazioni accessibili sui punti d'interesse (POI) individuati lungo i percorsi di visita outdoor e indoor.
- In conclusione, la tecnologia beacon possiede un potenziale significativo per migliorare l'accessibilità dei luoghi di attrazione turistica per persone con fragilità.

### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**

NO

### **7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Il progetto non propone una iniziativa consolidate

### **8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

Ogni anno viene dedicato un budget per realizzare servizi fotografici nell'ambito del territorio del STTI, per realizzare e aggiornare la banca dati di immagini e di video.

Vi é la disponibilità a mettere a disposizione del TT BOMO la documentazione fotografica e video del STTI per la sua promozione. I video sono realizzati anche con l'uso del drone.



Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:

Il Progetto è coerente ed allineato con gli obiettivi delle “Linee guida triennali per la promocommercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027” e con il PPCT 2025. La partecipazione al TTG é stata prevista come azione progettuale, poiché ad essa si attribuisce una forte potenzialità per la valorizzazione e promozione di elementi identitari in grado di innalzare la capacità di attrazione del territorio del Sistema turistico territoriale intercomunale. Disponibilità a valutare ogni opportuno coordinamento con il TT e APT servizi.

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Partecipazione con un proprio stand al TTG Travel Experience	numero di contatti in occasione della fiera e n. brochures distribuite
progetto di digitalizzazione integrata (Beacon)	mappatura e piano di installazione entro settembre 2025
“capitalizzare” i valori turistici identitari dei territori facenti parte del STTI	offerta di nuove e originali esperienze per i turisti da fruire nel STTI (non meno di 10)
programmare campagne pubblicitarie	definizione di apposita campagna pubblicitaria per ogni azione di progetto
monitoraggio	costante controllo sulla realizzazione e rispetto tempistica per le azioni di progetto

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 39.996,82

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 39.996,82

**PUNTEGGIO:** 80

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** ALTA

PIANO FINANZIARIO

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese di preventivo IVA esclusa	Spese di preventivo IVA inclusa	Note
1. Promozione e comunicazione on line e off line			
Media e social media marketing	€	€	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione	€	€	
Totale spese per azioni di promozione	€	€	
2. Promozione istituzionale			

Fiere *	€ 10.301,00	€ 12.567,22	
COSTO STAND TTG TRASFERTA	€ 336,36 (IVA al 10%)	€ 370	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? xS I NO			
Se NO specificare motivazioni Sono progettate per la promozione specifica del territorio di riferimento, per l'inaugurazione della ciclovia del Mito e per la promozione dei cammini.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
3. Applicazioni per dispositivi mobili			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€15.680,00	€19.129,60	n. 140 beacon per i 7 Comuni STTI (acquisto, installazione, licenza d'uso, manutenzione pannelli segnaletici)
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€ 19.129,60	
4. Iniziative complementari all'offerta turistica del Territorio Turistico di Bologna-Modena			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 6.500,00	€ 7.930,00	
Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del Territorio Turistico	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€	€ 7.930,00	
5. Altre spese			
Specificare eventuali altre spese	€	€	
Totale altre spese	€	€	
IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO (min. Euro 5.000,00 max Euro 40.000,00 )	€ 39.996,82		

---

#### 4) COMUNE DI CARPI - CARPI TOURISM IDENTITY

P.G. n. 40040 del 18/11/2024

##### **DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO**

Il progetto ha l'obiettivo di definire un'identità turistica per la città di Carpi nell'ambito del turismo slow e sostenibile, con specifica attenzione ai temi delle strade e dei cammini storici, con riferimento all'anno giubilare 2025.

Il progetto si sviluppa attraverso quattro azioni:

- Studio per la definizione di un'identità turistica di Carpi

Lo studio è finalizzato all'elaborazione di un piano strategico, per individuare strumenti di miglioramento dell'attrattività turistica della Città di Carpi, che contemperi:

un'indicazione in ordine all'effettivo posizionamento cui la Città di Carpi può concretamente aspirare e, dunque, caratterizzata da un adeguato equilibrio tra risorse impiegate e risultato atteso;

un'indicazione, declinata in fasi cronologicamente successive, delle azioni da perseguire, in relazione a punti di forza, di debolezza, alle opportunità e ai rischi;

una valutazione e indicazione di quali possano essere gli stakeholder e i potenziali partner da coinvolgere per la realizzazione del piano strategico;

una specifica indicazione di quali siano le azioni concretamente perseguibili per lo sviluppo del piano di promozione;

- Attività di promozione sulle ciclovie, in particolare in raccordo con le tematiche del Giubileo 2025 (Cammino di Santa Giulia e Via Romea Germanica Imperiale): si tratta di iniziative finalizzate all'attrazione di cicloturisti e altri che si dedicano al turismo slow sul territorio, da sviluppare in raccordo con le associazioni sopracitate, quali incontri, accoglienza di gruppi che partecipano a eventi di bike tourism, proposta di esperienze sul territorio legate all'enogastronomia, proposta di pacchetti. Tali attività sono da realizzare in coordinamento con la DMO del territorio della Provincia di Modena, nel periodo tra la tarda primavera e l'autunno 2025;

- Interventi di promozione su media specifici legati al turismo slow e sostenibile: si tratta di campagne promozionali su media tradizionali e digitali dedicati al turismo slow e sostenibile, nonché al bike tourism, da sviluppare dalla tarda primavera all'autunno 2025;

- Produzione di materiale digitali e cartacei per i cicloturisti: le attività sopra definite determinano la necessità di produrre contenuti digitali e materiali cartacei adeguati a questo turismo, e in particolare mappe del territorio, integrazione di contenuti digitali alle app già esistenti, da fornire anche agli operatori economici del territorio.

##### **Ambito territoriale interessato:**

Territorio di Carpi, in relazione ai territori circostanti attraversati dalle sopracitate vie, in stretta correlazione inoltre con le ciclovie che scendono da nord, in particolare lungo la direttrice del Brennero

##### **Periodo di svolgimento delle azioni previste:**

gennaio-dicembre 2025

Specificazione dei seguenti elementi progettuali:

**1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il progetto si propone di intercettare un turismo particolarmente interessante in quanto

muovendosi per tappe di cammino, tende a sostare nei territori che possono offrire, oltre ai servizi turistici di base della ricettività, occasioni di esperienze (nel nostro caso enogastronomica) e di visita (siti monumentali e storici). È inoltre un tipo di turismo che si sposta in gruppi, determinando quindi un flusso di arrivi e di presenze significativo.

**2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

- cultura                                      castelli e borghi dell'Emilia Romagna e percorsi del Medioevo
- outdoor active & show                      cicloturismo e cammini
- food & wine                                  visite aziende agricole ed esperienze degustazioni

**3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

Le azioni proposte risultano coerenti con gli obiettivi della cabina di regia del DMO 2025, con un'attenzione ai mercati individuati negli stessi. I costi si attestano sui valori di mercato per azioni similari.

**4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste:**

Le azioni del progetto prevedono la totale assenza di strumenti, materiali, mezzi che impattano sulla qualità dell'ambiente e ne favoriscono anzi, per le caratteristiche intrinseche del turismo slow al quale il progetto è destinato.

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

I contenuti digitali sono realizzati per consentire l'accessibilità a:

- Non udenti, tramite video LIS
- Non vedenti, tramite interventi audio
- Persone con fragilità cognitive e sensoriali attraverso il sistema di accessibilità digitale coerente con quanto già attivo per i contenuti delle app di informazione turistica e del sistema di beacon

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**  
NO

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Si tratta di un progetto inedito, finalizzato a individuare le peculiarità del territorio di Carpi ai fini di inserirlo nei percorsi del turismo slow e del cicloturismo, che si considerano a misura del contesto in oggetto.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video sia nelle attività che per i materiali promozionali si prevede la realizzazione di una campagna fotografica e di video
- drone si prevede la realizzazione di un video del territorio che prevede l'utilizzo del drone

Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:  
NO

Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità (solo per progetti

ricorrenti già presentati nelle scorse edizioni del PTPL):  
NO

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Studio per la definizione di un'identità turistica di Carpi	Consegna dello studio in forma di relazione
Attività di promozione sulle ciclovie	n. 3 attività
Interventi di promozione su media specifici	n. 3 interventi
Produzione di materiali digitali e cartacei	n. 3 video, 1 mappa, 1 brochure

**TOTALE SPESE PREVISTE: € 38.790,00**

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI: € 38.790,00**

**PUNTEGGIO: 64**

**FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA**

#### PIANO FINANZIARIO

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese di preventivo IVA esclusa	Spese di preventivo IVA inclusa	Note
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>			
Media e social media marketing	€ 5.000,00	€ 6.100,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 4.000,00	€ 4.880,00	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 3.295,00	€ 4.020,00	
Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 12.295,00</b>	<b>€ 15.000,00</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			
Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> S I <input type="checkbox"/> NO			
Se NO specificare motivazioni.....			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del Territorio Turistico di Bologna-Modena</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 19.500,00	€ 23.790,00	

Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del Territorio Turistico	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€ 19.500,00	€ 23.790,00	
5. Altre spese	€	€	
Specificare eventuali altre spese	€	€	
Totale altre spese	€	€	
IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO (min. Euro 5.000,00 max Euro 40.000,00 )	€ 38.790,00		

**5) COMUNE DI MODENA - PIANO DI PROMOZIONE TURISTICA PER RAFFORZARE L'IDENTITÀ E L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO "MODENA" (INTERO TERRITORIO PROVINCIALE)**

P.G. n. 40057 del 19/11/2024  
INTEGRAZIONI P.G. n. 40480 del 21/11/2024

**DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO**

Il progetto prevede la realizzazione di un **piano di promozione turistica** attraverso un set di azioni strategiche, creative e di PR/Ufficio Stampa, orientate a dare continuità e valorizzare i progetti di marketing e comunicazione già realizzate in questi ultimi anni dall'Amministrazione Comunale a favore dell'intero territorio.

Il progetto ha come obiettivo strategico il rafforzamento dell'immagine turistica del territorio "Modena" in sinergia e in supporto alle azioni che vengono attuate dalla DMO del territorio modenese in coerenza con gli obiettivi in materia di prodotti e mercati fissati dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale, nonché con la strategia contenuta nel Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) 2025.

Il piano di Promozione avrà la finalità di valorizzare le esperienze che si possono vivere nel territorio collegate ai relativi prodotti turistici, favorendone una narrazione autentica che farà emergere le eccellenze del territorio.

Il progetto ha l'obiettivo di promuovere le seguenti linee di prodotto:

- City Break
- Cultura
- Outdoor Active & Slow
- Natura e benessere
- Food&Wine
- Special interest - Motori
- Sport

Tutta la strategia sarà finalizzata allo sviluppo orizzontale dell'offerta partendo dalla città quale "Hub" di accesso turistico e connettendo l'offerta e le esperienze con il territorio provinciale su linee tematiche che possano generare soggiorni più lunghi, con una maggiore ricaduta dell'economia turistica e sul suo indotto. In questa direzione sarà posta particolare attenzione ad accrescere la consapevolezza negli operatori locali rispetto alle potenzialità turistiche del territorio.

Il piano di promozione turistica della città di Modena e del territorio modenese metterà al centro il portale turistico [www.visitmodena.it](http://www.visitmodena.it) e prevederà una campagna redazionale sui social del sito.

Infatti, il portale visitmodena.it ha efficacemente ampliato l'ambito di promozione a tutto il territorio provinciale in una visione più ampia del brand di destinazione ed anche in riferimento alle progettualità del Territorio Turistico Bologna - Modena.

Il mercato di riferimento sarà principalmente l'Italia, con l'obiettivo di intercettare nuovi bacini di domanda prospettica, potenzialmente sensibile nei confronti della destinazione.

Il piano di promozione sarà realizzato in modo sinergico e complementare alle azioni del PPCT e in collaborazione con la DMO del territorio che verrà selezionata.

Nel merito gli obiettivi specifici sono i seguenti:

> potenziare l'immagine del brand turistico di Modena, inteso come territorio, e dei suoi prodotti identitari sul mercato italiano;

> consolidare la collaborazione tra IAT del territorio e i principali poli turistici e qualificare le relazioni fiduciarie con lo IAT-R di Modena;

> coordinare strategicamente l'informazione e la promozione con le azioni di promo-commercializzazione di luoghi, esperienze, prodotti, sistema della ricettività e ristorazione.

Il progetto sarà attuato, come avvenuto per le altre campagne, in stretto coordinamento con la DMO del territorio Provincia Modena.

#### **Azioni:**

1. Definizione della strategia di comunicazione multiplatforma e conseguente pianificazione mezzi incentrata sull'analisi particolareggiata dei vari segmenti turistici target prescelti (età, interessi, elementi di profilo), definizione del concept generale di comunicazione e declinazione operativa per i differenti target obiettivo, delle dinamiche di coinvolgimento dei differenti pubblici, degli strumenti utilizzati (ad esempio, content marketing, online advertising, social media marketing, digital PR). La strategia di comunicazione prevederà azioni di affinamento e ridefinizione degli strumenti del piano in funzione dell'analisi dei risultati e dell'evoluzione delle dinamiche turistiche.
2. Realizzazione del piano attraverso la programmazione di inserzioni, pubblicazioni e campagne di advertising nei diversi canali e mezzi di comunicazione online e offline. Tali attività verranno affiancate da una attività di ufficio stampa per organizzazione di una conferenza stampa di lancio della campagna e diffusione di comunicati stampa durante lo svolgimento.
3. Monitoraggio: individuazione di un serie di indicatori di valutazione; definizione della periodicità delle misurazioni.

#### **Ambito territoriale interessato:**

L'ambito territoriale interessato è tutto il territorio provinciale (compresa l'area nord) e l'area collinare e montana.

#### **Periodo di svolgimento delle azioni previste:**

Primavera 2025 – Autunno 2025

#### **Specificazione dei seguenti elementi progettuali:**

**1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

Il progetto mira a potenziare, attraverso campagne promozionale di brand awareness, l'immagine turistica del territorio modenese in collegamento agli elementi identitari culturali e ai prodotti di eccellenza che distinguono il nostro territorio e la nostra regione. La progettualità sarà condivisa con la DMO, le associazioni di categoria rappresentanti l'anima del tessuto di offerta formato dai privati per condividere informazioni

sulle azioni e stimolare in questo modo la creazione di un'offerta adeguata ed inerente alle linee strategiche. Questo processo è ritenuto di fondamentale importanza per fare in modo che gli investimenti pubblici e quelli privati procedano parallelamente in una unica visione strategica. Finalizzata ad incrementare essenzialmente il numero delle presenze e la permanenza dei turisti,

**2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025: Aderenza ai mercati e ai prodotti**

Le linee guida 2025-2027 indicano che si dovrà continuare a consolidare e rafforzare il mercato nazionale, rafforzate le azioni di fidelizzazione sui profili di clientela conquistati in questi ultimi anni, capitalizzare i valori turistici-identitari, intendendo con ciò la necessità di sfruttare al massimo la loro essenza comunicativa, comprendendo tutti quei prodotti, territori e peculiarità che rendono unica la nostra regione e la identificano sulla mappa turistica.

Il progetto è perfettamente aderente alla citata indicazione strategica rivolgendosi principalmente al mercato italiano, mantenendo le attività di visibilità dei prodotti core unitamente ad una spinta sempre più consistente nell'innalzamento qualitativo dell'offerta, proponendosi grazie a prodotti/offerte con alto indice di esperienzialità e trattandosi di un progetto che abbraccia tutte le linee di offerta, dalla pianura all'Appennino.

**3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

In base all'esperienza maturata nel corso degli anni, le azioni e i costi preventivati sono perfettamente coerenti con il mercato individuato (Italia, regioni del nord e centro Italia) e gli obiettivi prefissati.

**4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste:**

In linea generale il piano di comunicazione non prevede la stampa di materiale cartaceo in quanto verranno privilegiati canali di comunicazione online, spot radiofonici o televisivi.

**5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

La campagna di comunicazione veicolerà tramite il sito visitmodena tutte le informazioni necessarie e utili a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive per usufruire delle esperienze e dei servizi promossi, questo grazie anche alle informazioni sull'accessibilità dei principali luoghi di interesse turistico raccolte e mappate con il progetto "Modena per tutti" che ha ricomprese circa 35 luoghi turistici di tutta la provincia.

**6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:**  
**NO**

**7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

Per la realizzazione del piano è intenzione affidare il servizio ad una agenzia di comunicazione. Il servizio dovrà ricomprendere la formulazione della creatività, del concept nonché la fornitura di contenuti - testi, post, foto, video promozionali, spazi editoriali online (landing page, minisiti, ecc.) - che dovranno essere caratterizzati da un elevato livello di innovatività e interoperabilità.

**8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

Per la realizzazione della campagna di comunicazione è prevista la realizzazione di shooting fotografici, spot video promozionali e altri materiali promozionali: grafiche dei visual es (banner statici e dinamici e native per adv on line) che verranno messi a disposizione del territorio Turistico.



**Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:**

Il progetto verrà attuato dal Comune di Modena e proseguirà, rafforzandola, la strategia di comunicazione territoriale capace di valorizzare le eccellenze di tutto territorio provinciale verrà elaborato in modo assolutamente complementare alle azioni dell'Agenzia di promozione regionale e condiviso con il Territorio Turistico BO-MO.

**Breve report dell'edizione precedente con indicazione delle misure previste per il superamento delle criticità eventualmente emerse e individuazione degli elementi di novità (solo per progetti ricorrenti già presentati nelle scorse edizioni del PTPL):**

Il piano di promozione proposta sarà posto in continuità nella direzione di promozione dell'intero territorio ma anche nella sinergia con le azioni del PPCT. Nelle scorse edizioni non sono state riscontrate criticità da rilevare.

**Criteria e modalità di riscontro dei risultati:**

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Definizione della strategia e del concept creativo.	Corretta definizione di KPI sui quali si è definita la strategia per la generazione di nuove opportunità.
Realizzazione del piano	Analisi con cadenza quindicinale dell'andamento della presenza online e delle performance stabilite, monitorando in modo proattivo il raggiungimento degli obiettivi strategici.
Monitoraggio.	Controllo continuativo degli indicatori individuati nella definizione della strategia con reportistica mensile.

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 40.000,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 40.000,00

**PUNTEGGIO:** 82

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** ALTA

**PIANO FINANZIARIO:**

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese di preventivo IVA esclusa	Spese di preventivo IVA inclusa	Note
<b>1. Promozione e comunicazione on line e off line</b>	<b>€ 32.786,88</b>	<b>€ 40.000,00</b>	
Media e social media marketing	€ 32.786,88	€ 40.000,00	
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€	€	
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione</i>	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€</b>	<b>€</b>	
<b>2. Promozione istituzionale</b>			

Fiere *	€	€	
Press tour ed educational tour *	€	€	
Serate promozionali e workshop *	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> S I <input type="checkbox"/> NO			
Se NO specificare motivazioni.....			
Totale spese per fiere e altri eventi promozionali	€	€	
<b>3. Applicazioni per dispositivi mobili</b>			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni similari</i>	€	€	
Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
<b>4. Iniziative complementari all'offerta turistica del Territorio Turistico di Bologna-Modena</b>			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€	€	
<i>Specificare eventuali ulteriori azioni complementari all'offerta del Territorio Turistico</i>	€	€	
Totale spese per itinerari turistici ed esperienze	€	€	
<b>5. Altre spese</b>	€	€	
<i>Specificare eventuali altre spese</i>	€	€	
Totale altre spese	€	€	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO (min. Euro)</b>	<b>€ 40.000,00</b>		

**6) ENTE DI GESTIONE PER I PARCHI E LA BIODIVERSITA' EMILIA CENTRALE - TURISMO SOSTENIBILE NELLE AREE PARCO CETS" (CARTA EUROPEA PER IL TURISMO SOSTENIBILE)**

P.G. n. 40085 del 19/11/2024  
INTEGRAZIONE P.G. 40640 del 22/11/2024

**ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO**

1. COMUNE DI FANANO
2. COMUNE DI SESTOLA
3. COMUNE DI PIEVEPELAGO
4. COMUNE DI FIUMALBO
5. COMUNE DI GUIGLIA

**DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO**

Il progetto "Turismo sostenibile nelle Aree Parco CETS" ha come obiettivo principale la promozione di un modello di turismo responsabile e sostenibile all'interno delle aree protette dell'Ente di Gestione per i Parchi e la Biodiversità Emilia Centrale. Il progetto mira a valorizzare le risorse naturali e culturali locali,

incentivando pratiche di turismo ecologico che rispettino l'ambiente, tutelando la biodiversità e favorendo l'economia locale della provincia di Modena. La Carta Europea del Turismo sostenibile (CETS) è uno strumento assimilabile ad un percorso di certificazione, che permette una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile. L'elemento centrale della CETS è la collaborazione tra tutte le parti interessate a sviluppare una strategia comune ed un piano d'azione per lo sviluppo turistico, sulla base di un'analisi approfondita della situazione locale. La Carta viene rilasciata ai parchi che hanno presentato un concreto programma di azioni, legate ai principi dell'ecoturismo e della sostenibilità ambientale, da realizzare in un periodo di 5 anni. Ente Parchi ha già completato il suo primo ciclo CETS, quindi vuole mettere a terra la capacità ricettiva dei suoi operatori con itinerari di più giorni che riguardano l'alto e il medio appennino modenese.

In particolare le Fasi della Carta sono tre:

- Fase 1: la certificazione dell'area protetta da parte di Europarc Federation e Federparchi
- Fase 2: la certificazione delle imprese turistiche
- Fase 3: la certificazione delle offerte di turismo

La principale finalità della Carta è quella di accrescere lo sviluppo sostenibile e la gestione di un turismo nelle aree protette che tenga conto dei bisogni dell'ambiente, dei residenti, delle imprese locali e dei visitatori. In particolare gli obiettivi specifici a cui risponde la CETS sono:

- migliorare la conoscenza ed il sostegno alle Aree Protette d'Europa, soggetti fondamentali del nostro patrimonio, che devono poter essere preservati e tutelati per le presenti e future generazioni;
- migliorare lo sviluppo sostenibile e la gestione di un turismo nelle aree protette che tenga conto delle necessità dell'ambiente, delle comunità locali, delle attività imprenditoriali locali e dei visitatori.

L'adesione alla Carta Europea del Turismo Sostenibile, come dimostrano le numerose esperienze nazionali ed internazionali, permette di armonizzare e valorizzare le forze economiche presenti sul territorio e di garantire un'adeguata qualità della vita alla popolazione locale. Tra i principali azionisti della carta ci sono le amministrazioni comunali di tutta la provincia di Modena e Reggio Emilia, gli operatori turistici della ricettività che svolgono la loro attività all'interno dell'area CETS, le guide ambientali e turistiche e le associazioni ambientaliste, di categoria, culturali. Il progetto riguarderà esclusivamente gli operatori modenesi e i territori della sua provincia.

Questo è il motivo per cui Ente di Gestione per i Parchi e la Biodiversità Emilia Centrale propone di rappresentare tutto il territorio provinciale attraverso le eccellenze ed emergenze turistiche che gli azionisti CETS rappresentano. La Carta Europea ha già concretizzato una convergenza di intenti al centro della quale c'è il rispetto del territorio e la crescita sostenibile attraverso il turismo. Il territorio dei Parchi Emilia Centrale è caratterizzato da un'eccezionale biodiversità, con ecosistemi che comprendono boschi, prati di montagna, laghi glaciali e una ricca fauna, tra cui specie protette. Al centro del progetto ci sono: il patrimonio naturale, quello culturale e ricreativo. Il percorso CETS sta portando a termine la FASE 3 per questo motivo sono maturati i tempi affinché si possano progettare soluzioni di più giorni di permanenza nel territorio modenese, valorizzando le emergenze ed esperienze turistiche degli operatori turistici.

#### **Azioni:**

##### **1. IDENTITÀ E IMMAGINE COORDINATA DEGLI OPERATORI TURISTICI SOSTENIBILI: BROCHURE TEMATICHE.**

L'azione mira a creare una riconoscibile e forte identità visiva e comunicativa per gli operatori turistici che partecipano al percorso CETS, con un focus su pratiche e valori legati al turismo sostenibile. Tra le attività principali, lo sviluppo di brochure tematiche permetterà di dare informazioni al turista su escursioni, sentieri naturali, cammini religiosi, flora e fauna tipica e protetta, cultura e borghi storici, enogastronomia sostenibile, attività ed eventi all'aperto, educazione e conservazione ambientale.

##### **2. CREAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI SOSTENIBILI GRAZIE AL COINVOLGIMENTO DEI TOUR OPERATOR LOCALI, CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SOCIAL E STAMPA, PRESS TOUR, VERIFICA DEI PACCHETTI ATTRAVERSO TOUR OPERATOR NAZIONALI ED EUROPEI**

Un percorso di dialogo e scambio con gli operatori del turismo locale e il tour operator per verificare i contenuti delle soluzioni strutturate in pacchetti e trovare le migliori condizioni di applicazione e promo-commercializzazione. A questo proposito il tour operator locale si occuperà del settore incoming strutturando i servizi necessari alla realizzazione dei percorsi e delle esperienze. Una fase successiva, legata all'outgoing, prevederà una fase di test nella quale i tour operator di settore nazionali ed esteri dovranno testare il prodotto finale per creare una rete di scambio da e verso l'Italia. Al termine del processo l'educational/press tour e la campagna di comunicazione daranno il via alla fase di promozione dei pacchetti. Verranno coinvolti esperti del settore turismo sostenibile (giornalisti, content creator, tour operator esteri e nazionali) per fare conoscere questa nicchia di prodotto nella nostra provincia.

#### 4. PARTECIPAZIONE A FIERE DI SETTORE, EVENTI DI PRESENTAZIONE, WORKSHOP, PRESS E EDUCATIONAL TOUR

L'intenzione è quella di presentare il territorio interessato dal percorso partecipato della Carta Europea per il turismo sostenibile della provincia di Modena per diffondere l'opportunità di un turismo a basso impatto sull'ambiente. Gli operatori turistici della ricettività, le guide e le amministrazioni locali potranno avere una vetrina di dialogo con i principali player gravitanti attorno alle fiere di settore come la Fiera di Milano "Fa' la cosa giusta" (marzo) e il Salone Internazionale Svizzero delle Vacanze (novembre), potranno evidenziare le proprie pratiche virtuose durante le serate di presentazione del progetto e trovando il loro protagonismo durante i workshop dedicati alla creazione degli itinerari e delle migliori esperienze capaci di valorizzare il territorio modenese.

#### **Ambito territoriale interessato:**

Tutta la provincia di Modena, con particolare riferimenti all'area alto-appenninica del Frignano e del medio appennino dei Sassi di Roccamalatina.

#### **Periodo di svolgimento delle azioni previste:**

Gennaio-Dicembre 2025

Specificazione dei seguenti elementi progettuali:

#### **1) Valenza turistica del progetto, vale a dire reale capacità del medesimo di potenziare l'attrattività turistica del territorio, promuovendo e incentivando l'offerta al fine di attrarre significativi flussi di pubblico, incrementare il numero di presenze e la permanenza dei turisti:**

La Carta Europea del Turismo Sostenibile è equiparabile ad una certificazione ambientale. Sono più di 30 gli operatori turistici già certificati che si sono messi in gioco per qualificare l'offerta turistica nelle aree protette, impostando la propria attività commerciale sui valori della sostenibilità, contribuendo così a tutelare le aree Parco. Il percorso CETS, dopo aver raccolto l'impegno degli operatori turistici, delle GAE e GT, delle amministrazioni e delle associazioni, ha ora la possibilità di fare conoscere la convergenza di intenti incentrata sul turismo sostenibile e i primi risultati del percorso: giornate strutturate attraverso le attività ed eccellenze sostenibili del nostro territorio attraverso l'aiuto del tour operator locale anch'esso azionista coinvolto nel percorso CETS.

#### **2) Coerenza con gli obiettivi delle Linee guida triennali peR la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 e con il quadro di riferimento di cui alle premesse dell'Avviso PTPL 2025:**

Il progetto mira al rafforzamento della stagionalizzazione dell'offerta turistica legata per l'alto appennino e medio appennino soprattutto al periodo invernale ed estivo. I target di riferimento selezionati (silver tourism, soft adventure tourism e grandi camminatori) possono rappresentare un segmento di mercato appetibile per questo tipo di operazione nel periodo primaverile ed autunnale. Il progetto mira ad ampliare il mercato italiano ed estero dal momento che la CETS è nota e promossa a livello Europeo da Europarc Federation. Questo potrebbe potenziare i flussi di incoming dai mercati internazionali garantendo una maggiore stabilità dell'incoming complessivo regionale accrescendo anche la qualità del prodotto turistico e

la sua Brand Awareness; Il coordinamento e la convergenza di intenti tra i vari azionisti della carta potrà dare la possibilità di sviluppare nuovi prodotti turistici sostenibili con un alto indice di appeal internazionale e nazionale per la valenza ambientale che esprime.

### **3) Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi:**

L'obiettivo primario del progetto è promuovere un turismo sostenibile, in linea con la valorizzazione e la conservazione del patrimonio naturale e culturale del Parco, e offrire un'esperienza unica rispetto alle eccellenze del territorio. Questo per aumentare la consapevolezza della fragilità dell'ambiente anche in collaborazione con la comunità locale. In questo modo potranno essere potenziati i servizi legati al turismo anche stagionalizzando l'offerta e consolidando l'economia locale, riducendo l'impatto ambientale e la conservazione delle aree protette. I mercati scelti riflettono un pubblico interessato all'ecoturismo e al turismo responsabile. Sono stati individuati 2 profili di mercato sui quali lavorare: mercato nazionale ed europeo. I target scelti, a seguito dell'analisi effettuata con gli operatori turistici del territorio sono il silver tourism, il soft adventure tourism e quello dei grandi camminatori/cicloturismo. I costi ottimizzano il percorso già intrapreso dalla Carta Europea del Turismo sostenibile e mettono a disposizione degli azionisti CETS l'immagine coordinata, la comunicazione per la promozione dei contenuti, materiali divulgativi (materiale sostenibile + on line), l'ottimizzazione delle pagine web dell'Ente Parchi a beneficio degli azionisti, spazi espositivi alle fiere di settore.

### **4) Riduzione dell'impatto ambientale con indicazione delle relative misure previste:**

La riduzione dell'impatto ambientale è il tema centrale del progetto CETS, nello specifico verrà privilegiata la stampa su materiale ecolabel e la divulgazione on line delle informazioni, l'utilizzo di QR code, guide, piantine e brochure in formato digitale e scaricabili sul cellulare, iniziative volte all'educazione e conoscenza ambientale delle aree protette, per limitare l'uso della plastica, migliorare la raccolta dei rifiuti, il risparmio energetico e la migliore fruizione turistica sostenibile.

### **5) Azioni di promozione del turismo accessibile, in particolare in riferimento all'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive:**

La Cets è un percorso che si alimenta attraverso la formazione e le pratiche virtuose degli azionisti per qualificare sempre di più le persone e il territorio in cui vivono. L'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive sarà oggetto di incontri di sensibilizzazione e formazione degli operatori turistici con la finalità di contemplare in maniera inclusiva l'offerta turistica.

### **6) Previsione di vendita di biglietti a carico dell'utente finale per poter usufruire dei servizi promossi:** NO

### **7) Elementi di innovazione progettuale nell'ambito di iniziative consolidate del territorio, ovvero progetti inediti:**

/

### **8) Promozione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:**

- foto/video relative alle aree protette dell'Ente Parchi Emilia Centrale
- drone immagini e video relative alle aree protette dell'Ente Parchi Emilia Centrale

Eventuale integrazione con progetti di promozione turistica promossi da altri enti sovraordinati, come ad esempio Apt Servizi, Regione Emilia-Romagna o Territorio Turistico Bologna-Modena:

Ente Parchi è disponibile a collaborare con altri progetti di promozione turistica da altri enti sovraordinati.

Criteria e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
IDENTITÀ E IMMAGINE COORDINATA DEGLI OPERATORI TURISTICI SOSTENIBILI: BROCHURE TEMATICHE	N° Copie diffuse N° Brochure scaricate on line Recensioni dei servizi e strutture turistiche utilizzate Questionario di feedback visitatori
CREAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI SOSTENIBILI LOCALI, CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SOCIAL E STAMPA, PRESS TOUR, VERIFICA DEI PACCHETTI ATTRAVERSO TOUR OPERATOR NAZIONALI ED EUROPEI	N° Pacchetti Costruiti N° Tour Operator/Verificatori area Cets e Pacchetti N° Visualizzazioni/Interazioni campagna Social N° articoli stampa di settore
PARTECIPAZIONE A FIERE DI SETTORE, EVENTI DI PRESENTAZIONE, WORKSHOP	N° Fiere di Settore N° Eventi di Presentazione N. workshop

**TOTALE SPESE PREVISTE:** € 35.990,00

**TOTALE SPESE AMMISSIBILI:** € 35.990,00

**PUNTEGGIO:** 60

**FASCIA DI VALUTAZIONE:** MEDIA

#### PIANO FINANZIARIO

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese di preventivo IVA esclusa	Spese di preventivo IVA inclusa	Note
1. Promozione e comunicazione on line e off line			
Media e social media marketing	€ 1.000,00	€ 1.220,00	3 campagne social (adv)
Web content (redazione e ottimizzazione contenuti, e-news...)	€ 2.000,00	€ 2.440,00	ottimizzazione sito PARKS.IT
Stampa di materiale informativo (Specificare in note tipologia, quantitativi, lingua)	€ 3.000,00	€ 3.660,00	3 tipologie di flyer 3 ante in materiale riciclato 2000 copie per tipo in lingua italiana e inglese
Specificare eventuali ulteriori azioni di promozione e comunicazione	€	€	
<b>Totale spese per azioni di promozione</b>	<b>€ 6.000,00</b>	<b>€ 7.320,00</b>	

2. Promozione istituzionale			
Fiere *	€ 6000,00	€7.320,00	Fiera di Milano Fa' la cosa Giusta e Salone delle Vacanze Lugano
Press tour ed educational tour *	€ 4.000,00	€4.880,00	n° 1 evento
Serate promozionali e workshop *	€ 3.500,00	€4.270,00	n°2 workshop + n°2 serate promozionali
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
*Le Azioni rientrano nel PPCT e/o nel Piano di APT servizi? <input type="checkbox"/> S I <input checked="" type="checkbox"/> NO Se NO specificare motivazioni E' un progetto che si è sviluppato di recente e che non ha potuto trovare confronto con i due strumenti regionali, Ente Parchi si rende disponibile alla condivisione delle progettualità in essere.			
<b>Totale spese per fiere e altri eventi promozionali</b>	<b>€ 13.500,00</b>	<b>€ 16.470,00</b>	
3. Applicazioni per dispositivi mobili			
Realizzazioni e integrazioni di applicazioni per dispositivi mobili	€	€	
Ottimizzazione dei siti per fruizione da mobile	€	€	
Specificare eventuali ulteriori azioni similari	€	€	
<b>Totale spese per applicazioni per dispositivi mobili</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 0</b>	
4. Iniziative complementari all'offerta turistica del Territorio Turistico di Bologna-Modena			
Ideazione, realizzazione e promozione di itinerari tematici e esperienze	€ 6000,00	€7.320,00	
Verifica Pacchetti Turistici Sostenibili	€ 4000,00	€ 4.880,00	
<b>Totale spese per itinerari turistici ed esperienze</b>	<b>€ 10.000,00</b>	<b>€ 12.200,00</b>	
5. Altre spese			
	€	€	
<b>Totale altre spese</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 0</b>	
<b>IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO (min. Euro 5.000,00 max Euro 40.000,00 )</b>	<b>€ 35.990,00</b>		