

Allegato 4)

TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA

P.T.P.L. 2026

AMBITO 2

**INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA
DI INTERESSE LOCALE**

MODENA

INDICE PROGETTI

AMBITO 2 - Iniziative di promozione turistica di interesse locale.....	3
1) UNIONE TERRE DI CASTELLI - IL CAMMINO DELL'UNIONE PER TUTTI: BORGHI, SAPORI E NATURA NELLE COLLINE MODENESI.....	3
2) UNIONE COMUNI MODENESI AREA NORD - BELLA BASSA BECOMES SMART	7
3) COMUNE DI MODENA - PIANO DI PROMOZIONE PER RAFFORZARE L'IMMAGINE TURISTICA DI "MODENA" (intero territorio provinciale).....	12
4) COMUNE DI CARPI- CARPI E LE SUE ECCELLENZE. SAPERI E SAPORI TRA ARTE, CULTURA E TERRITORIO	15
5) COMUNE DI SASSUOLO - TOUR SULLA VIA DEL DUCATO.....	18
6) COMUNE DI SESTOLA - CIMONEFLOW, SEGUI IL RITMO DELLA MONTAGNA!.....	23
7) COMUNE DI MARANELLO - STTI - DIGITAL HUB & BUYER TOUR: STRATEGIA INTEGRATA PER IL POSIZIONAMENTO QUALITATIVO DELLA DESTINAZIONE.....	28
8) NAHIA APS - PETTEGOLEZZI – ALLA SCOPERTA DI PAESI E CITTÀ LUNGO LA CICLOVIA DEL SOLE	32

AMBITO 2 - Iniziative di promozione turistica di interesse locale

1) UNIONE TERRE DI CASTELLI - IL CAMMINO DELL'UNIONE PER TUTTI: BORGHI, SAPORI E NATURA NELLE COLLINE MODENESI

P.G. n. 38476/2025
integrazione P.G. n. 41240/2025

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

/

Descrizione sintetica

Il cammino dell'Unione è un percorso ad anello che ci porta alla scoperta di paesi e colline in provincia di Modena, fino al comune di Valsamoggia (Bo). Si parte da Vignola e si ritorna dopo 5 giorni (5 tappe) e 109 km. Il nome "Cammino dell'Unione" è stato scelto in quanto il territorio che attraversato è quello dell'Unione Terre di Castelli, ognuno con il proprio castello o borgo, ognuno caratterizzato dalla stessa quiete tipica delle zone di campagna e pedemontana, dalla calorosa accoglienza di sorrisi e persone. Unione perché la lentezza del cammino, fa immergere chi lo percorre, nelle colline e nei boschi circostanti, facendolo sentire a casa. In 5 giorni si incontra un paesaggio in costante trasformazione: dal letto del fiume Panaro, alle colline vitate tipiche della zona di Castelvetro; dai giganti di pietra – i maestosi Sassi di Rocciamalatina – ai boschi di castagno che preannunciano l'arrivo a Zocca, punto più alto del cammino. Anche le prelibatezze culinarie si arricchiranno giorno dopo giorno, pasto dopo pasto: a Spilamberto sarete, infatti, nella culla dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, per poi cominciare a salire di quota e assaggiare le mitiche crescentine cotte nelle tigelle. Dal primo all'ultimo chilometro, la pasta fresca è all'ordine del giorno, sempre accompagnati da un calice del vino genuino: il Lambrusco Grasparossa di Castelvetro, vivace, accogliente e adatto a ogni persona e occasione, proprio come il Cammino dell'Unione, fatto di persone ospitali e accoglienti. Ref. <https://camminodellunione.com/>

Nel corso di questo anno si è proceduto all'installazione della segnaletica ufficiale, a seguito della verifica e monitoraggio di alcune varianti dell'itinerario con il supporto di Ente Parchi Emilia Centrale. Si è in procinto di proseguire con la stesura del protocollo di intesa tra tutti gli enti coinvolti: 8 comuni di Unione TdC, Valsamoggia (Bo), Ente Parchi e Provincia di Modena, nel quale Unione Terre di Castelli sarà il capofila/gestore. A seguire potremmo richiedere l'inserimento nel sito 'Cammini e Vie di Pellegrinaggio dell'Emilia-Romagna' curato da APT Servizi.

Questo itinerario rappresenta una risorsa territoriale di rilievo dal punto di vista paesaggistico, culturale, enogastronomico, ma al momento non è pienamente fruibile da tutte le persone, in particolare da chi ha bisogni di accessibilità: disabilità motoria, problemi sensoriali, mobilità ridotta, famiglie con passeggini e anziani.

L'associazione omonima che ha dato vita al Cammino, opera come partner integrante dell'Unione Terre di Castelli, collaborando in modo continuativo a tutte le attività legate alla valorizzazione, promozione e gestione del percorso, oltre al supporto dei viandanti. Vigila sulla manutenzione dei tratti di cammino, del coordinamento dei volontari e delle realtà economiche locali coinvolte, della comunicazione e promozione turistica, nonché della raccolta dati e aggiornamento dei materiali informativi utili a migliorare l'esperienza dei camminatori e la fruizione del territorio.

Dall'altra l'associazione Free Wheels ODV ha come missione l'abbattimento delle barriere fisiche e mentali e la promozione di cammini accessibili per tutti.

Il progetto pertanto mira a far convergere queste due realtà: valorizzare il Cammino dell'Unione con un nuovo itinerario accessibile, e al contempo rafforzare l'inclusione sociale, la fruizione slow del territorio, il turismo sostenibile e partecipato.

Lo studio preliminare del percorso prevede un'analisi approfondita del Cammino, finalizzata a verificarne la percorribilità, la sicurezza e la qualità complessiva. Verranno inoltre esaminate e rilevate eventuali varianti utili a migliorare la fruibilità e l'accessibilità dell'itinerario. Durante i sopralluoghi si procederà al rilievo delle criticità presenti lungo il tracciato, che saranno documentate in una relazione tecnica contenente le possibili soluzioni per incrementare la sicurezza e la sostenibilità del percorso. Parallelamente, saranno verificate le strutture di accoglienza utili durante il percorso (5 tappe), con un'analisi della loro funzionalità e adeguatezza

rispetto alle esigenze dei camminatori. Anche per queste verrà redatta una relazione tecnica, con indicazioni e proposte di miglioramento mirate a garantire un'accoglienza di qualità, coerente con gli standard del Cammino e con gli obiettivi di valorizzazione del territorio.

Si proseguirà con azioni mirate di promozione e, in questo contesto, la partecipazione del Cammino dell'Unione alla fiera Fa' la cosa giusta! e la presenza sull'app Walk Plus rappresentano passaggi strategici per accrescere la visibilità e il riconoscimento del progetto a livello regionale e nazionale. La fiera, punto di riferimento per il turismo sostenibile e i nuovi stili di vita, offre l'occasione di presentare il Cammino a un pubblico qualificato e interessato, di attivare relazioni con operatori, associazioni e viaggiatori consapevoli, e di consolidare l'immagine del territorio come destinazione autentica, accogliente e responsabile.

Parallelamente, la promozione tramite Walk Plus (app e web) permetterà di raggiungere un pubblico più ampio di camminatori digitali, fornendo informazioni aggiornate, mappe interattive e strumenti utili per un'esperienza di fruizione autonoma e sostenibile.

Inoltre, l'utilizzo della tecnologia dei beacon, installati lungo il percorso o nei punti di interesse, consentirà di offrire un'esperienza ancora più coinvolgente e personalizzata.

In sinergia, questi canali – fiera, app e beacon – rafforzano la promozione integrata del territorio, potenziando la rete del turismo lento e contribuiscono a rendere il Cammino dell'Unione una meta sempre più riconoscibile, accessibile e attrattiva, in linea con le strategie del Territorio Turistico.

Azioni:

1. Effettuare l'analisi preliminare del percorso per valutare fondo, morfologia, dislivelli e condizioni generali di accessibilità, individuando eventuali tratti critici e possibili varianti più inclusive; svolgere rilievi tecnici su n. 5/7 tappe, mediante sopralluoghi, GPS, analisi pendenze e larghezze, monitoraggio superficie e punti a rischio; produrre schede tecniche, foto georeferenziate e tracciati GIS/GPX; mappare tutte le criticità (barriere, superfici inadatte, incroci pericolosi, mancanza di protezioni e segnaletica, limiti dell'accesso ai servizi) e classificarle per tipologia e livello di impatto; redigere una relazione tecnica con proposte migliorative; valutare l'accessibilità delle strutture ricettive lungo il percorso;
2. Utilizzo dei dispositivi beacon collegati alla piattaforma Art Place, per fornire contenuti digitali geolocalizzati su storia, cultura, punti di interesse, informazioni sull'accessibilità e supporto alla navigazione assistita.
3. Partecipazione per la promozione del Cammino dell'Unione all'interno della fiera FA LA COSA GIUSTA! principale evento italiano dedicato al consumo critico e agli stili di vita sostenibili. Lo spazio espositivo sarà progettato come punto informativo esperienziale, dedicato alla presentazione del cammino quale esempio virtuoso di turismo lento, inclusivo e a basso impatto ambientale nel territorio dell'Unione Terre di Castelli.
4. Proseguire con la promozione tramite Walk Plus, la piattaforma digitale (app e web) dedicata alla promozione dei cammini, percorsi e itinerari turistici in Italia. Permette di mappare, descrivere e valorizzare i percorsi a piedi, offrendo informazioni su tappe, punti di interesse, ospitalità e servizi utili ai camminatori. È pensata sia per i viaggiatori, che possono esplorare e seguire i cammini tramite GPS, sia per enti e territori, che possono inserire e promuovere i propri itinerari.

Ambito territoriale interessato:

Tutti i comuni di Unione Terre di Castelli e Valsamoggia (Bo)

Periodo di svolgimento delle azioni previste:

Si prevede che tutte le azioni siano svolte dal mese di marzo ed entro il mese di dicembre 2026.

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 rappresenta un'importante leva di sviluppo turistico territoriale, in quanto trasforma il Cammino dell'Unione in un itinerario accessibile, innovativo e riconoscibile, capace di ampliare e qualificare l'offerta turistica locale. L'iniziativa genera un incremento significativo dell'attrattività del territorio attraverso la

valorizzazione integrata di paesaggio, cultura, enogastronomia e borghi, rendendo tali risorse fruibili a un pubblico più ampio e diversificato, inclusi visitatori con esigenze specifiche di mobilità.

L'implementazione di percorsi accessibili e strumenti digitali avanzati favorisce un turismo slow e sostenibile, prolungando i tempi di permanenza dei visitatori e incentivando la scoperta capillare del territorio, con effetti diretti su strutture ricettive, ristorazione, servizi ed economia locale. Il Cammino, promosso come modello di accessibilità e inclusione, contribuisce inoltre a posizionare il territorio come destinazione di riferimento per il turismo responsabile e inclusivo, attirando nuovi flussi, incrementando le presenze e generando un impatto duraturo sulla reputazione e competitività dell'area.

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 2026:

Il progetto risulta pienamente coerente con le Linee guida indicate.

Il nuovo itinerario che andrà ad integrare l'attuale del Cammino Unione, sarà inclusivo e accessibile, e progettato per accogliere persone con disabilità, famiglie con bambini e anziani, ampliandone il target di riferimento.

Si configura come un progetto di valorizzazione integrata del territorio Bologna–Modena, capace di valorizzare e promuovere castelli, borghi storici e luoghi identitari, oltre alle eccellenze enogastronomiche, sostenendo l'economia rurale, le filiere corte e la cultura agricola territoriale.

Contribuisce alla destagionalizzazione dei flussi turistici, con particolare vocazione ai mesi primaverili e autunnali, periodi ideali per godere dei paesaggi collinari e appenninici.

In autunno, nel particolare, la magia del foliage arricchisce l'esperienza del cammino, offrendo atmosfere suggestive e un richiamo naturale forte per i camminatori interessati al turismo lento, contemplativo e paesaggistico.

3) Descrizione puntuale degli obiettivi e dei mercati e della coerenza interna rispetto alle azioni e ai costi:

L'iniziativa si rivolge a un mercato turistico ampio e diversificato (nazionale ed estero), composto sia da camminatori e turisti slow, sia da persone con esigenze di accessibilità, promuovendo un modello di turismo sostenibile, partecipato e inclusivo. In tal modo, contribuisce ad ampliare il bacino di visitatori, fidelizzare nuove tipologie di pubblico e rafforzare l'attrattività del territorio.

La coerenza interna del progetto è garantita dall'insieme delle azioni previste — analisi tecnica del percorso, identificazione e mappatura delle criticità, definizione di soluzioni operative e valutazione delle strutture ricettive da una parte, e dall'altra la promozione alla fiera dedicata ai cammini e turismo lento “Fai La Cosa Giusta” — e tutto integrato con sistemi digitali - beacon informativi e app (Art Place e Walkplus), per un supporto innovativo alla fruizione accessibile. Ogni attività è funzionale agli obiettivi e giustificata rispetto ai costi, assicurando un intervento strategico, efficace e sostenibile volto a garantire accessibilità e incremento della qualità dell'offerta turistica territoriale.

Fondamentale rispetto ad azioni e costi, è l'attività svolta dall'associazione del Camino dell'Unione, partner integrante dell'Unione Terre di Castelli, che collabora attivamente a tutte le iniziative legate alla valorizzazione, promozione e gestione del percorso. Oltre alla manutenzione della segnaletica e dei tratti di cammino, al coordinamento dei volontari e alla promozione, svolge un ruolo fondamentale nella condivisione del progetto con la cittadinanza, favorendo la partecipazione attiva di residenti, associazioni e operatori turistici locali.

Questo coinvolgimento contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza al territorio, a promuovere la cura collettiva dei luoghi e a far percepire il Cammino dell'Unione come un bene comune, risultato di un impegno condiviso tra istituzioni e comunità, contribuendo ad una maggiore efficacia ed efficienza dei progetti.

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

Non è previsto nessun impatto ambientale

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

Il nuovo tracciato sarà progettato a cura di Free Wheels ODV, secondo standard di accessibilità internazionale ed inclusione sociale: persone con disabilità partecipano come utenti, e come co- progettisti/tester del percorso; si promuove l'autonomia e l'indipendenza di tutti.

L'utilizzo di tecnologie come i beacon e l'app ArtPlace, consentiranno ai viandanti di ricevere informazioni utili e geolocalizzate lungo il percorso (orientamento, contenuti culturali, sicurezza), potenziando autonomia e fruibilità anche per persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

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

Si tratta di un progetto innovativo e inedito, che mira a integrare l'itinerario attuale del Cammino dell'Unione con un percorso pienamente accessibile.

7) Produzione e messa e disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:

Unione Terre di Castelli dedica annualmente un budget per realizzare servizi fotografici nell'ambito della promozione turistica del territorio. Assolutamente disponibili a mettere a disposizione il materiale foto e video.

In caso siano previste azioni di promozione istituzionale in occasione di fiere turistiche, organizzazione di press tour e educational tour e altre attività similari organizzate di propria iniziativa e non rientranti nel piano del Territorio Turistico di Bologna-Modena e/o di Apt Servizi, puntuale motivazione sull'opportunità di tali azioni:

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 partecipazione del Cammino dell'Unione alla fiera Fa' la Cosa Giusta! di Milano, si inserisce in piena coerenza con le strategie di promozione turistica adottate dagli enti sopra indicati, in particolare APT Servizi Emilia-Romagna, che da anni valorizza i cammini regionali anche attraverso la presenza alla medesima manifestazione. L'iniziativa, pertanto, si integra e contribuisce a rafforzare le politiche territoriali dedicate al turismo lento, sostenibile e accessibile.

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):

La partecipazione alla fiera Fa' la Cosa Giusta! — consolidata da due anni — ha rappresentato un importante strumento di promozione del Cammino dell'Unione estremamente positivo, tra i contatti raccolti e la loro qualità (target coerente, potenziali partner, buyer, media), la visibilità ottenuta attraverso il numero di visitatori, la copertura mediatica e l'attività sui social, il coinvolgimento del pubblico nelle attività proposte e i feedback ricevuti, oltre all'impatto sull'immagine del brand e le collaborazioni avviate.

Proprio dall'ultima edizione è nata l'idea progettuale con l'associazione Free Wheels ODV del presente progetto.

Inoltre nell'ultima edizione (2025) è nata l'opportunità di attivare una collaborazione con l'Ente Parchi Emilia Centrale, con l'obiettivo di condividere due spazi espositivi nella prossima edizione, ampliando così la visibilità dei rispettivi progetti (Cammino dell'Unione, sentieristica Area Protetta e CETs).

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

Ideazione progettuale di nuovo itinerario in 5/7 tappe accessibile da integrare all'attuale itinerario del Cammino dell'Unione	Conclusione entro il 31.12.2026
Partecipazione a Fa la Cosa Giusta di Milano	Numero visitatori e qualità (target coerente, potenziali partner, media)
Monitoraggio	costante controllo sulla realizzazione e rispetto tempistica per le azioni di progetto

TOTALE SPESE PREVISTE: € 14.664,00

TOTALE SPESE AMMISSIBILI: 14.664,00

PUNTEGGIO: 76

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

2) UNIONE COMUNI MODENESI AREA NORD - BELLA BASSA BECOMES SMART

P.G. n. 38675/2025

P.G. n. 40531/2025

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

/

Descrizione sintetica

Bella Bassa Becomes Smart è un progetto innovativo di digitalizzazione integrata che nasce con l'obiettivo di promuovere e migliorare la fruizione del patrimonio culturale e paesaggistico del territorio dell'Unione Comuni Modenesi Area Nord (Camposanto, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Finale Emilia, Medolla, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero). Il progetto, basato sulla piattaforma tecnologica Artplace, mira a rendere più accessibili, coinvolgenti e sostenibili i percorsi di visita del territorio, attraverso un sistema diffuso di dispositivi intelligenti che connettono i visitatori ai luoghi, alle storie e alle identità locali.

Gli obiettivi principali di Bella Bassa Becomes Smart sono i seguenti:

- implementare l'accessibilità culturale dei contenuti;
- ampliare il bacino dei pubblici, integrandoli tra visite di prossimità e un servizio di tipo turistico;
- migliorare l'esperienza di visita (user experience);
- accogliere dati statistici anonimi su flussi, tempi di permanenza e spostamenti.

Il progetto consiste nell'installazione, nel territorio dei citati Comuni dell'Unione Comuni Modenesi Area Nord di circa 200 dispositivi beacon, distribuiti nei principali punti d'interesse culturale e naturalistico, negli IAT diffusi e lungo i principali cammini e percorsi ciclopediniali, come la Via Romea Germanica Imperiale, la Romea Strata e la Ciclovia del Sole. Questa rete tecnologica renderà il territorio accessibile e "narrato" in tempo reale, accompagnando i visitatori in un'esperienza di scoperta personalizzata e interattiva.

La tecnologia utilizzata è iBeacon, piccoli trasmettitori Bluetooth Low Energy (BLE) a basso costo e consumo energetico, capaci di funzionare per anni con una singola batteria. Grazie alle loro dimensioni ridotte, possono essere installati in modo non invasivo su pali della luce o segnaletica esistente. Quando un visitatore con Bluetooth attivo si avvicina a un beacon, riceve una notifica che permette di accedere ai contenuti collegati al punto d'interesse. Ogni dispositivo è collegato a un pannello di controllo personalizzato, a cui i Comuni e l'Unione potranno accedere per aggiornare in autonomia i contenuti, testuali, fotografici, audio o video, integrati fino a quattro lingue diverse.

L'esperienza di visita innovativa è così strutturata: il visitatore presso il territorio trova una targa che segnala la presenza della piattaforma e scarica gratuitamente l'app Artplace sul proprio smartphone. Attraverso una mappa dinamica, può consultare tutti i punti di interesse digitalizzati e, avvicinandosi a ciascuno di essi,

ricevere sul proprio dispositivo notifiche push con informazioni, audio, video e contenuti multimediali. Raggiunto il punto di interesse, potrà accedere a materiali di approfondimento sulla storia e l'importanza del luogo, per poi proseguire la visita verso altri siti di interesse. Questo sistema, basato sul principio della Smart City, offre un'esperienza fluida, intuitiva e inclusiva, in grado di unire fruizione fisica e digitale del patrimonio, incentivando la permanenza dei visitatori e la conoscenza diffusa del territorio.

L'uso dei beacon rappresenta anche un importante passo avanti in termini di accessibilità. La tecnologia permette di fornire informazioni geolocalizzate e personalizzabili per persone con disabilità visive, uditive o motorie, offrendo contenuti vocali, descrittivi o visivi a seconda delle esigenze. Inoltre, l'adozione della modalità Bring Your Own Device (BYOD) — cioè l'utilizzo del proprio smartphone — elimina costi di gestione e igienizzazione delle audioguide tradizionali, garantendo al contempo sicurezza e comfort.

Oltre a migliorare la fruizione, Bella Bassa Becomes Smart rappresenta uno strumento strategico in quanto permette di raccogliere dati statistici anonimi su flussi, tempi di permanenza e spostamenti, fornendo strumenti preziosi per la pianificazione e la promozione turistica basata su dati reali: le analytics raccolte dai dispositivi consentono infatti di monitorare i flussi di visita e costruire modelli predittivi utili per la pianificazione territoriale, lo sviluppo di nuovi itinerari e la creazione di campagne di comunicazione mirate. L'intero progetto si inserisce in una prospettiva di Smart Community, in cui i dati diventano leva di conoscenza e sviluppo sostenibile, favorendo la nascita di modelli di business virtuosi e sinergie tra enti, operatori turistici e cittadini. Infine, attraverso notifiche geolocalizzate e contenuti multimediali, i visitatori possono ricevere inviti a eventi, informazioni su percorsi tematici o promozioni dei negozi del centro storico.

L'app, disponibile in più lingue, amplia l'accessibilità anche ai turisti stranieri e alle comunità non italofone, rafforzando la mediazione culturale e il senso di appartenenza al territorio.

Bella Bassa Becomes Smart coniuga innovazione tecnologica, accessibilità, sostenibilità e valorizzazione culturale. Un progetto che trasforma la “Bassa” in un territorio sempre più connesso, accogliente e intelligente in cui le attrazioni culturali, il paesaggio e le persone dialogano attraverso la tecnologia per generare nuove esperienze di conoscenza e comunità.

Azioni:

1. Mappatura delle attrazioni e raccolta dei contenuti: attività di ricognizione e mappatura dei punti di interesse (beni culturali, luoghi della memoria, emergenze architettoniche, itinerari naturalistici, cammini e ciclovie) presenti nei territori dei Comuni aderenti, oltre alla raccolta ed eventuale redazione dei testi descrittivi. I contenuti saranno strutturati in modo uniforme per tutti i Comuni, così da garantire una narrazione coerente e riconoscibile della “Bella Bassa”, valorizzando gli elementi identitari condivisi.
2. Posizionamento dei dispositivi iBeacon, cartelli e vetrofanie: fase operativa di infrastrutturazione digitale del territorio. Saranno installati circa 200 dispositivi iBeacon in prossimità dei principali punti d'interesse culturale e naturalistico, presso gli IAT diffusi, le attrazioni principali e lungo i cammini e percorsi ciclopedinali (Via Romea Germanica Imperiale, Romea Strata, Ciclovia del Sole). L'intervento sarà accompagnato dal posizionamento di cartelli informativi e vetrofanie che segnaleranno ai visitatori la presenza del sistema digitale e la possibilità di accedere ai contenuti multimediali tramite smartphone. I dispositivi saranno collocati secondo criteri di basso impatto ambientale, utilizzando strutture esistenti come pali della luce, segnaletica o arredi urbani, e saranno alimentati da batterie a lunga durata, nel rispetto dei principi di sostenibilità.
3. Inserimento dei contenuti nella piattaforma Artplace: si procederà poi con l'inserimento e l'organizzazione dei contenuti digitali all'interno della piattaforma Artplace, che costituisce il cuore tecnologico del progetto. La piattaforma consentirà ai visitatori di accedere, tramite smartphone, a schede informative, contenuti multimediali e percorsi tematici in italiano e in più lingue. Artplace, basata su tecnologia iBeacon e su logiche di Internet of Things (IoT), permetterà una fruizione personalizzata e interattiva, trasformando la visita in un'esperienza immersiva e dinamica.
4. Divulgazione, comunicazione e promozione: questa azione mira a diffondere la conoscenza e l'utilizzo dell'app Artplace e a promuovere l'immagine unitaria della “Bella Bassa” come territorio digitale e sostenibile, prevedendo attività di presentazione pubblica del progetto e momenti formativi per operatori IAT, Pro Loco e soggetti locali, una campagna di comunicazione coordinata (online e offline) per favorire il download e l'utilizzo dell'app, oltre ad azioni promozionali integrate sui canali web, social e media locali, in collaborazione con APT Servizi Emilia-Romagna e gli enti turistici di area vasta.
5. Monitoraggio e analisi dei dati: utilizzo del sistema di raccolta dati anonimizzati forniti dai beacon per analizzare i flussi di visita, i tempi di permanenza e le aree più frequentate.

Ambito territoriale interessato:

Unione dei Comuni Modenesi Area Nord (Comuni di Camposanto, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Finale Emilia, Medolla, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero)

Periodo di svolgimento delle azioni previste:

Febbraio-dicembre 2026

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 otto Comuni dell'Unione dei Comuni Modenesi Area Nord stanno da tempo investendo energie, competenze e risorse per costruire una nuova immagine coordinata della Bassa Modenese, valorizzandone il paesaggio rurale, la cultura diffusa e l'identità accogliente. Questo percorso condiviso si è concretizzato nel progetto "Bella Bassa", nato con l'obiettivo di fornire ai visitatori tutte le informazioni utili per "attraversare" e scoprire il territorio al meglio, promuovendo un turismo lento, sostenibile e autentico.

Nel giugno 2025, il progetto ha compiuto un passo decisivo verso la sua piena operatività grazie all'ingresso nella rete di sedici IAT diffusi, che insieme alle Pro Loco locali ampliano la capacità di accoglienza e di informazione del territorio. Questa rete di operatori, formata e coordinata, rappresenta oggi un presidio diffuso di accoglienza turistica, capace di offrire informazioni aggiornate, suggerimenti di visita, itinerari personalizzati e servizi di supporto alla mobilità dolce. Con la nuova fase del progetto, denominata Bella Bassa Becomes Smart, l'Unione compie un ulteriore passo verso la trasformazione digitale e l'innovazione sostenibile, rendendo la "Bella Bassa" una Smart Destination capace di coniugare tecnologia, accessibilità e valorizzazione del patrimonio locale. L'obiettivo è quello di rendere la Bassa Modenese sempre più riconoscibile e fruibile, sia dal punto di vista turistico che identitario, consolidando un modello di sviluppo territoriale inclusivo e innovativo.

Il progetto Bella Bassa Becomes Smart possiede una valenza turistica strategica in quanto introduce nel territorio dell'Unione Comuni Modenesi Area Nord un sistema digitale integrato capace di potenziare concretamente l'attrattività e la competitività turistica del comprensorio.

1. Attraverso l'infrastrutturazione tecnologica basata sulla piattaforma Artplace e sulla rete di circa 200 dispositivi iBeacon, il progetto consente di valorizzare in modo diffuso e innovativo il patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico dell'area, migliorando l'accessibilità, la visibilità e la fruizione delle risorse locali;

2. grazie a una mappatura capillare dei punti di interesse, dai centri storici ai cammini, dalle emergenze naturalistiche ai luoghi della memoria, l'iniziativa favorisce la costruzione di un sistema territoriale interconnesso e riconoscibile, in grado di offrire al visitatore un'esperienza di visita personalizzata, interattiva e coerente con i principi del turismo sostenibile e intelligente (smart tourism).

3. L'utilizzo della tecnologia iBeacon, che consente di ricevere contenuti multimediali e informazioni geolocalizzate direttamente sul proprio smartphone, rende il territorio più accessibile, leggibile e attrattivo, facilitando la scoperta di luoghi meno conosciuti e contribuendo così alla destagionalizzazione e alla diffusione dei flussi turistici.

In questo modo il progetto non si limita a promuovere le mete più note, ma incentiva la fruizione dell'intero territorio, generando ricadute economiche e occupazionali diffuse a beneficio di operatori, attività ricettive, esercizi commerciali e servizi culturali;

4. Il progetto ha inoltre una forte valenza di marketing territoriale: la piattaforma Artplace consente infatti di raccogliere dati e statistiche anonime sui comportamenti e gli spostamenti dei visitatori, fornendo all'Unione e ai singoli Comuni strumenti analitici per orientare strategie di promozione mirate e basate su evidenze (data driven tourism management);

5. Il progetto contribuisce in modo diretto a incrementare la permanenza media dei visitatori, stimolandoli a prolungare il proprio soggiorno per esplorare nuovi itinerari e punti di interesse suggeriti dall'applicazione, e a rafforzare l'immagine complessiva della Bassa modenese come destinazione turistica contemporanea, sostenibile e innovativa.

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 2026:

Il progetto Bella Bassa Becomes Smart dimostra elevata coerenza con gli orientamenti strategici regionali 2025-2027, nello specifico nei seguenti punti:

1. consolidare il mercato nazionale e potenziare i flussi internazionali;
2. accrescere la qualità del prodotto turistico e la sua brand awareness;
3. sviluppare nuovi prodotti turistici con alto indice di appeal internazionale, inclusivi e sostenibili;
4. rafforzare l'ecosistema digitale del turismo regionale e favorire l'adozione di tecnologie innovative;
5. favorire l'accessibilità e la mobilità su tutto il territorio regionale.

Il progetto si integra quindi nelle linee guida triennali di riferimento, puntando su elementi distintivi del comprensorio (cammini, ciclovia, beni diffusi) che risultano compatibili con le priorità del PTPL, offrendo una piattaforma e infrastruttura che può essere utilizzata come strumento di promozione, commercializzazione e fruizione. Contribuisce a costruire un'offerta turistica più accessibile, fruibile e attrattiva anche per target internazionali e generazioni digital native, conforme al target regionale indicato nelle Linee guida.

3) Descrizione puntuale degli obiettivi e dei mercati e della coerenza interna rispetto alle azioni e ai costi:

Il progetto per l'Unione Comuni Modenesi Area Nord si propone i seguenti obiettivi specifici, coerenti con l'orizzonte triennale e l'ambito di riferimento:

1. Incrementare il numero di presenze turistiche nel comprensorio, stimolando flussi verso aree non ancora pienamente valorizzate, favorendo la permanenza media del visitatore;
2. Migliorare la qualità dell'esperienza di visita, attraverso una fruizione digitale integrata, multimediale e personalizzata del patrimonio culturale e paesaggistico;
3. Ampliare il bacino di pubblico includendo nuovi segmenti (nazionali e internazionali), target "esperienziali", "attivi", persone con disabilità o mobilità ridotta, famiglie, cicloturisti;
4. Rafforzare il posizionamento del territorio dell'Unione dei Comuni Modenesi Area Nord come destinazione turistica sostenibile, smart e accessibile, aumentando la sua attrattività;
5. Raccogliere dati e costruire capacità analitiche per monitorare il comportamento dei visitatori, ottimizzare l'offerta e orientare decisioni strategiche, in linea con un approccio data-driven;
6. Promuovere inclusione e accessibilità, offrendo contenuti multilingue, itinerari accessibili e strumenti digitali che facilitino la fruizione anche da parte di persone con esigenze specifiche;
7. Favorire la diffusione territoriale dei benefici, coinvolgendo tutti i comuni dell'Unione, i percorsi extra-urbani, i cammini, i punti d'interesse meno conosciuti, contribuendo alla delocalizzazione dei flussi turistici.

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

Il progetto si pone innanzitutto l'obiettivo di incentivare forme di turismo a piedi e in bicicletta, promuovendo itinerari ciclo-pedonali, cammini e percorsi naturalistici, in coerenza con le strategie regionali di riduzione delle emissioni, dei Piani locali adottati in tutta la bassa modenese per il Clima e l'Energia, i PAESC e dei riconoscimenti al progetto nazionale Comuni Ciclabili di FIAB (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta). La piattaforma Artplace e l'uso dei dispositivi iBeacon consentono di ridurre in modo significativo la produzione di materiali cartacei tradizionalmente impiegati per la promozione turistica (brochure, mappe, dépliant). Le informazioni, i contenuti multimediali e le mappe interattive saranno fruibili in formato digitale tramite smartphone e tradotti in quattro lingue.

La tecnologia utilizzata per il progetto, ossia i dispositivi iBeacon, sono non invasivi e a bassissimo consumo energetico, funzionano con batterie a lunga durata (fino a 2-3 anni) e non richiedono cablaggi né interventi edilizi, vengono installati su supporti esistenti (pannelli, arredi urbani, segnaletica), evitando nuove opere o modifiche al suolo e sono rimovibili, riutilizzabili e facilmente manutenibili, riducendo al minimo i rifiuti elettronici.

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

Il progetto mira ad integrare in modo multimediale i principi del turismo accessibile e inclusivo, valorizzando le potenzialità della tecnologia digitale per migliorare l'esperienza di visita di persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive, per poter garantire a tutti i visitatori la possibilità di fruire del patrimonio culturale e paesaggistico dell'Unione Comuni Modenesi Area Nord, in condizioni di autonomia, comfort e sicurezza. La

piattaforma è multilingue (italiano, inglese, francese, tedesco) e consente di ampliare l'accessibilità anche a visitatori stranieri o appartenenti a comunità linguistiche diverse, favorendo inclusione e mediazione interculturale. Attraverso la struttura Artplace è possibile integrare la fruizione del territorio con foto, audio e video, anche sottotitolati, già realizzati dal territorio. L'applicazione permette per ogni punto descritto, la realizzazione di una descrizione con tag all'accessibilità del luogo.

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

Il progetto rappresenta un'iniziativa inedita per l'Unione Comuni Modenesi Area Nord, sia per l'approccio metodologico che per la tecnologia applicata alla valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale. L'innovazione non risiede soltanto nell'introduzione di strumenti digitali, ma nella creazione di una rete capace di integrare cultura, turismo, accessibilità e sostenibilità ambientale in un'unica piattaforma interoperabile e di rendere più forte l'identità di destinazione turistica che il territorio sta cercando di costruire, attraverso il progetto Bella Bassa.

7) Produzione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:

- foto/video: creazione di un data base fotografico e di video per ogni punto, condivisibili con il Territorio Turistico, per azioni di promozione futura
- drone

In caso siano previste azioni di promozione istituzionale in occasione di fiere turistiche, organizzazione di press tour e educational tour e altre attività similari organizzate di propria iniziativa e non rientranti nel piano del Territorio Turistico di Bologna-Modena e/o di Apt Servizi, puntuale motivazione sull'opportunità di tali azioni:

Non sono previste azioni di promozione istituzionali indipendenti dal piano del Territorio Turistico Bologna-Modena e/o di APT Servizi

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: Migliorie attrattive del territorio, in linea con la strategia di destinazione

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):

Progetto presentato per la prima volta

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Mappatura delle attrazioni e raccolta testi	Numero di punti di interesse mappati; numero di testi multimediali elaborati (foto, audio, video); percentuale di copertura territoriale rispetto al totale dei comuni coinvolti.
Posizionamento di iBeacon, cartelli e vetrofanie	Numero di dispositivi iBeacon installati; numero di cartelli/vetrofanie posizionate; conferma della messa in opera con report fotografico.

Inserimento all'interno dell'app Artplace	Numero di contenuti caricati sull'app (schede, lingue)
---	--

TOTALE SPESE PREVISTE: € 28.304,00

TOTALE SPESE AMMISSIBILI: € 28.304,00

PUNTEGGIO: 56

FASCIA DI VALUTAZIONE: BASSA

3) COMUNE DI MODENA - PIANO DI PROMOZIONE PER RAFFORZARE L'IMMAGINE TURISTICA DI "MODENA" (intero territorio provinciale)

P.G. n. 38751/2025

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

/

Descrizione sintetica:

Il progetto prevede la realizzazione di un piano di promozione turistica attraverso un set di azioni strategiche, creative e di PR/Ufficio Stampa, orientate alla promozione delle iniziative e d'esperienze che è possibile nel territorio, l'attività promozionale si svilupperà soprattutto durante il periodo autunno- inverno. Il piano darà inoltre continuità ai progetti di marketing e comunicazione già realizzati in questi ultimi anni dall'Amministrazione Comunale a favore dell'intero territorio. Verrà utilizzato uno storytelling coinvolgente per creare un legame emotivo con il territorio e i suoi prodotti, promuovendo un'immagine autentica e attraente, infatti 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) 2026.

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

MICE

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 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.

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 multiplattaforma 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, con particolare attenzione all'ambito Modena e pianura.

Periodo di svolgimento delle azioni previste:

Autunno – Inverno 2026

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 territorio e la 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 2026: 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 regione e la identificano sulla mappa turistica.

Il progetto è perfettamente aderente a questa 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.

3) Descrizione puntuale degli obiettivi e dei mercati e della coerenza interna rispetto alle azioni e ai 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 (destagionalizzazione e incremento delle presenze durante i week end).

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) 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 o più agenzie di comunicazione. Il servizio dovrà ricoprendere la formulazione della creatività, del concept nonché la fornitura di contenuti - testi, post, foto, riprese con i droni, video promozionali, spazi editoriali online (landig page, minisiti, ecc.) - che dovranno essere caratterizzati da un elevato livello di innovatività.

7) Produzione 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 riprese con i droni 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.

In caso siano previste azioni di promozione istituzionale in occasione di fiere turistiche, organizzazione di press tour e educational tour e altre attività similari organizzate di propria iniziativa e non rientranti nel piano del Territorio Turistico di Bologna-Modena e/o di Apt Servizi, puntuale motivazione sull'opportunità di tali azioni:

NON PREVISTE

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):

Piano di promozione nuovo.

Criteri 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: 88

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

4) COMUNE DI CARPI- CARPI E LE SUE ECCELLENZE. SAPERI E SAPORI TRA ARTE, CULTURA E TERRITORIO

P.G. n. 38759 /2025

P.G. n. 41287/2025 e P.G. n. 41448/2025

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

/

Descrizione sintetica:

Il progetto “Carpi e le sue Eccellenze. Tra arte e gusto, la città da gustare e vivere” nasce con l’obiettivo di valorizzare e promuovere la città di Carpi come destinazione culturale e turistica di qualità, attraverso un insieme di esperienze che intrecciano arte, teatro, territorio ed enogastronomia locale.

L’iniziativa mira a costruire un racconto contemporaneo e autentico del patrimonio cittadino, mettendo in risalto le tradizioni, le produzioni tipiche e il dialogo costante tra cultura e gusto.

Il progetto si articola in più azioni coordinate.

Un evento cicloturistico dedicato al turismo slow accompagnerà visitatori e cittadini alla scoperta del territorio carpigiano, dei suoi paesaggi rurali e delle eccellenze gastronomiche locali. La mobilità sostenibile diventa così strumento di conoscenza, partecipazione e scoperta, favorendo un turismo attento all’ambiente e alle identità territoriali.

Seguirà un evento dedicato ai prodotti De.Co., volto a celebrare e far conoscere le Denominazioni Comunali come simbolo di qualità e tradizione. Produttori, ristoratori e artigiani del gusto saranno protagonisti di degustazioni, laboratori e showcooking, offrendo al pubblico un’esperienza diretta del saper fare carpigiano.

Nei Musei di Palazzo dei Pio, all’interno della mostra “Non di solo pane” verranno effettuate visite esperienziali che racconteranno le eccellenze enogastronomiche del Rinascimento, proponendo un percorso immersivo tra storia, arte e convivialità di corte. Attraverso opere, oggetti, ricette e ricostruzioni multimediali, il visitatore potrà riscoprire la ricchezza del patrimonio culturale locale e le radici storiche del gusto emiliano.

La promozione e comunicazione del progetto saranno amplificate da un real con influencer, che racconterà in chiave contemporanea l'esperienza di visita a Carpi, e da un press tour riservato a giornalisti e content creator dei settori turismo e cultura. Il press tour intreccerà arte, gusto e spettacolo, culminando in un importante evento teatrale di musica classica al Teatro Comunale, simbolo della vivacità artistica e culturale della città. Attraverso un linguaggio visivo moderno, una rete di collaborazioni locali e una narrazione condivisa, il progetto intende rafforzare l'immagine di Carpi come città da vivere e da gustare, dove la cultura incontra i sapori e il turismo diventa esperienza autentica, sostenibile e di qualità.

Azioni:

1. Itinerari in bicicletta – “Pedalando tra Arte e Sapori”
2. Evento De.Co. – “Sapori di Carpi” e mostra “Non di Solo Pane”
3. Campagna social – “Carpi Experience”
4. Pubblicità attraverso stampa, radio, manifesti e materiale informativo
5. Press tour connesso a evento teatrale di musica classica

Ambito territoriale interessato:

Comune di Carpi

Periodo di svolgimento delle azioni previste: marzo – dicembre 2026

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 possiede una forte valenza turistica grazie alla capacità di integrare esperienze culturali, artistiche ed enogastronomiche in grado di attrarre nuovi flussi di visitatori e destagionalizzare l'offerta turistica di Carpi. Attraverso eventi, itinerari cicloturistici e iniziative esperienziali, si punta ad ampliare la permanenza dei turisti, valorizzare le risorse locali e rafforzare il posizionamento della città come destinazione di turismo sostenibile e di qualità.

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 2026:

Il progetto è pienamente coerente con le Linee guida regionali per la promo-commercializzazione turistica 2025–2027, in particolare per i seguenti indirizzi strategici:

- sviluppo del turismo esperienziale e sostenibile, in connessione con i temi del turismo slow, del cicloturismo e dell'enogastronomia
- promozione dell'identità territoriale e delle filiere locali attraverso la narrazione dei prodotti De.Co. e delle tradizioni rinascimentali;
- utilizzo di strumenti digitali e social media per la promozione coordinata e la comunicazione innovativa.

3) Descrizione puntuale degli obiettivi e dei mercati e della coerenza interna rispetto alle azioni e ai costi:

Obiettivi principali:

- Rafforzare l'immagine di Carpi come destinazione turistica di qualità, dove arte e gusto si fondono in un'esperienza autentica.
- Incrementare i flussi di visitatori nazionali ed esteri, favorendo l'aumento della permanenza media. Valorizzare i prodotti De.Co. e le produzioni tipiche locali come ambasciatori del territorio.
- Ampliare la visibilità digitale di Carpi attraverso influencer marketing, real social e press tour.

Mercati di riferimento (nazionale ed estero):

- Turismo culturale.
- Turismo slow e cicloturismo. Turismo enogastronomico.
- Pubblico interessato a eventi teatrali e musicali di rilievo.

Coerenza interna: Le azioni progettuali sono tra loro complementari: gli eventi sul territorio generano contenuti e occasioni di racconto per le campagne digitali e il press tour, mentre la comunicazione integrata — tramite social, stampa, radio e materiali informativi — assicura una visibilità ampia e coordinata.

La struttura dei costi riflette questa sinergia, con investimenti bilanciati tra esperienze, comunicazione e sostenibilità.

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

Il progetto adotta un approccio orientato alla sostenibilità ambientale, attraverso:

- promozione della mobilità dolce e del cicloturismo con itinerari dedicati;
- riduzione della stampa fisica grazie alla prevalenza di strumenti digitali per la diffusione informativa;
- promozione di prodotti locali a filiera corta e ridotto impatto ambientale;

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

Il progetto prevede azioni mirate a garantire la massima accessibilità e inclusione nelle attività proposte, favorendo la partecipazione di persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

Percorsi cicloturistici inclusivi, con tratti pianeggianti e possibilità di utilizzo di handbike ed e-bike, per un'esperienza accessibile a tutti.

Spazi espositivi e museali pienamente accessibili a persone con disabilità motorie. Alcune opere dispongono di didascalie in braille e di descrizione per la comprensione di strutture architettoniche e opere d'arte; sono inoltre previste visite sensoriali "bendate" per favorire un approccio esperienziale e inclusivo.

Materiali informativi accessibili, disponibili in formato digitale e redatti con linguaggio chiaro e semplificato, per agevolare la fruizione da parte di tutti i pubblici.

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

Il progetto si distingue per la sua capacità di integrare linguaggi tradizionali e digitali in un racconto unitario del territorio.

L'innovazione risiede nella sinergia tra esperienze culturali, cicloturistiche ed enogastronomiche, nella narrazione contemporanea attraverso influencer e storytelling multimediale, e nella connessione tra promozione turistica ed evento teatrale di musica classica, che trasforma l'esperienza culturale in un percorso partecipativo e immersivo capace di coinvolgere pubblici diversi.

7) Produzione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:

- foto/video durante gli eventi enogastronomici e teatrale
- drone per la promozione dei percorsi cicloturistici

In caso siano previste azioni di promozione istituzionale in occasione di fiere turistiche, organizzazione di press tour e educational tour e altre attività similari organizzate di propria iniziativa e non rientranti nel piano del Territorio Turistico di Bologna-Modena e/o di Apt Servizi, puntuale motivazione sull'opportunità di tali azioni: /

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: /

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): /

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
/	/

TOTALE SPESE PREVISTE: € 40.000,00
TOTALE SPESE AMMISSIBILI: € 40.000,00
PUNTEGGIO: 58
FASCIA DI VALUTAZIONE: BASSA

5) COMUNE DI SASSUOLO - TOUR SULLA VIA DEL DUCATO

P.G. n. 38762/2025
P.G. n. 41346 del 28/11/2025

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO
Comune di Pavullo

Descrizione sintetica:

Nel corso del 2025, il progetto “La Via del Ducato” ha visto la collaborazione tra il Comune di Sassuolo e il Comune di Pavullo nel Frignano per la valorizzazione della variante della storica Via Vandelli che congiunge i due comuni e le due rispettive residenze ducali: il Palazzo Ducale di Sassuolo, sontuosa residenza barocca, simbolo del fasto e della magnificenza estense, e il Palazzo Ducale di Pavullo nel Frignano, residenza ottocentesca immersa nel paesaggio appenninico e oggi sede di esposizioni e attività culturali. Questa prima fase ha posto le basi per una narrazione territoriale locale riconoscibile attraverso la definizione di un’immagine identitaria coordinata, la creazione di materiali informativi online o offline, l’ideazione di una campagna promozionale digitale condivisa e la produzione di gadget tematici da distribuire ai viandanti che percorrono il cammino.

Conclusa questa fase, l’intento per il 2026 è quello di consolidare la cooperazione e l’impegno dei due Comuni per promuovere attivamente questa nicchia di prodotto turistico, lavorando per trasformare l’itinerario in un’esperienza strutturata e chiaramente identificabile sotto il profilo culturale, turistico e territoriale, con il duplice obiettivo di attivare nuove sinergie tra gli operatori del settore e ampliare la platea di fruitori. In tale prospettiva, l’azione mira a consolidare La Via del Ducato come uno degli itinerari da sperimentare all’interno del territorio del Ducato Estense, restituendo centralità al valore dell’esperienza, del patrimonio culturale e del paesaggio nel tempo lento del cammino.

La programmazione per il 2026 intende, quindi, compiere un passo ulteriore verso una promozione esperienziale e partecipativa dell’itinerario e in questa direzione si colloca l’azione cardine del progetto: l’organizzazione di un Educational Tour, un’opportunità formativa fondamentale per trasmettere ai partecipanti una conoscenza diretta e una concreta consapevolezza del potenziale turistico dell’itinerario. Un viaggio esperienziale è uno strumento che prevede un focus pratico e narrativo, con visite guidate ai palazzi, momenti di trekking guidato, la conoscenza del tessuto associativo e dell’ospitalità locale, tutti elementi che permettono di apprezzare l’intersezione tra la dimensione del cammino e il patrimonio storico-culturale. Attraverso la partecipazione attiva e la sperimentazione in prima persona del cammino, i target group possono acquisire gli strumenti narrativi essenziali per divulgare, con la massima efficacia e autenticità, il valore dell’itinerario.

Correlato a ciò, un’ulteriore finalità progettuale prevede il potenziamento strategico della comunicazione digitale e social, da sviluppare in sinergia con i partecipanti all’Edutour, che, agendo come ambassador attivi, potranno generare contenuti originali e autentici e alimenteranno nuove collaborazioni di rete per veicolare con maggiore impatto il messaggio di autenticità, bellezza e scoperta insito nel cammino. Questo aspetto si realizzerà attraverso una campagna congiunta tra il Comune di Sassuolo e il Comune di Pavullo nel Frignano mediante tre principali azioni coordinate: dal punto di vista istituzionale si prevede l’organizzazione di una conferenza stampa per la presentazione e il lancio ufficiale dell’iniziativa; una campagna promozionale in cross-posting tra le pagine Instagram ufficiali di promozione turistica dei due Comuni e, infine, il coinvolgimento attivo di una rete di stakeholder turistici che operano nei rispettivi territori comunali.

L’obiettivo a lungo termine, che guida tutte le azioni, è elevare “La Via del Ducato” a prodotto turistico integrato nell’offerta del territorio, capace di fondere cammino, arte, storia, natura e tradizioni in un’unica esperienza coerente e suggestiva. Per sostenere questa azione nel tempo, il progetto mira a individuare una rete di soggetti locali, dagli operatori turistici e della ricettività, alle guide, fino alle associazioni, volta a

promuovere una forma di cooperazione territoriale fondata sulla valorizzazione condivisa del patrimonio materiale e immateriale. Attraverso esperienze guidate, visite e attività dedicate, un Educational Tour alla scoperta della Via del Ducato si propone come strumento di narrazione identitaria, in cui il viaggio diventa occasione per riscoprire non solo un cammino storico e i beni culturali, ma anche una comunità viva e accogliente.

Azioni:

1. Educational tour

L'azione cardine del progetto consiste nell'ideazione e conduzione di un Educational Tour dedicato a professionisti del settore turistico e culturale e della promozione territoriale, con particolare attenzione ai referenti del mondo dei cammini.

L'obiettivo principale è quello di far vivere in prima persona l'esperienza del percorso della Via del Ducato, consentendo ai partecipanti di scoprirla i luoghi simbolo, la dimensione paesaggistica e la ricchezza del patrimonio culturale. L'esperienza diretta diventa così strumento di conoscenza, formazione, promozione e comunicazione, in grado di generare una narrazione autentica e partecipata del territorio.

L'Edutour si sviluppa come azione strategica integrata, che coniuga formazione e partecipazione attiva, perseguiendo tre risultati fondamentali:

- far vivere l'esperienza del cammino e di conoscenza del patrimonio culturale a soggetti specifici locali, come travel influencer, giornalisti, blogger e operatori turistici, affinché possano raccontare i luoghi e il percorso in modo personale e coinvolgente;
- creazione di una rete di "ambasciatori del territorio", composta da soggetti in grado di diffondere e amplificare il messaggio promozionale attraverso canali professionali, media tradizionali e piattaforme digitali;
- produzione di materiale comunicativo autentico e di qualità, come reportage, storytelling, contenuti fotografici e video, da utilizzare nelle successive campagne di promozione del progetto.

Nell'ottica della qualificazione dell'offerta, il progetto prevede la valutazione del coinvolgimento e dell'impatto delle figure partecipanti, elemento cruciale per misurare la ricaduta effettiva in termini di visibilità, nuovi contatti e collaborazioni di rete; inoltre, è incluso l'ampliamento della campagna social attraverso la diffusione mirata e la promozione coordinata dei contenuti generati durante l'Educational Tour dei materiali.

2. Promozione e comunicazione

Il progetto si sviluppa anche attraverso una fase incentrata sulla realizzazione di una campagna congiunta tra il Comune di Sassuolo e il Comune di Pavullo nel Frignano, affiancata da attività di ampliamento del bacino di utenza. La campagna di comunicazione prevede le seguenti azioni coordinate tra i Comuni:

- Conferenza Stampa: organizzazione di un evento di presentazione e lancio ufficiale del progetto.
- Campagna Social integrata: realizzazione di attività in cross-posting tra le pagine instagram ufficiali di promozione turistica dei due Comuni, rispettivamente visitsassuolo e visit_pavullo
- Coinvolgimento ed estensione della promozione al network degli stakeholder turistici operanti nei rispettivi territori.

Grazie a queste azioni congiunte, il progetto "Tour sulla Via del Ducato" si configura non solo come un evento esperienziale, ma come una leva strategica di valorizzazione e posizionamento de "La Via del Ducato" all'interno dell'offerta turistica territoriale, contribuendo alla costruzione di un'immagine coerente, sostenibile e condivisa del territorio.

Ambito territoriale interessato:

L'ambito territoriale interessato comprende i Comuni di Sassuolo e Pavullo nel Frignano e il ramo della Via Vandelli che li congiunge.

Periodo di svolgimento delle azioni previste:

Aprile 2026 - Dicembre 2026

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:

Negli ultimi anni si è registrata una crescita dell'interesse verso il turismo lento e, in particolare, verso i cammini, intesi come esperienze di viaggio autentiche e sostenibili, capaci di coniugare natura e cultura. Questo trend positivo ha rafforzato l'attrattività di numerosi territori e l'Anno del Giubileo ha contribuito a rinnovare l'interesse e l'afflusso di giovani, pellegrini e viaggiatori nel centro-nord Italia. Il progetto intende intercettare e consolidare questa crescente attenzione verso i cammini, trasformandola in un'opportunità di sviluppo stabile e duraturo per il territorio. L'obiettivo è valorizzare l'insieme del patrimonio culturale, storico, artistico e paesaggistico che si snoda lungo gli itinerari, promuovendo una conoscenza più profonda dei luoghi e delle loro identità locali.

Attraverso una strategia coordinata di promozione e valorizzazione, il progetto mira a incrementare l'attrattività turistica complessiva, incentivando l'aumento delle presenze e la permanenza media dei visitatori. L'iniziativa si rivolge sia ai camminatori e agli appassionati di turismo esperienziale, sia a un pubblico più ampio, interessato alle tradizioni, al patrimonio storico-artistico e al folklore 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 2026: Il progetto si configura come un'attività di valorizzazione strategica e continuativa che integra la promozione di due beni storici del Ducato Estense e di un importante tratto della storica Via Vandelli. La natura del progetto, oltre ad arricchire la gamma di proposte turistiche del territorio, di fatto interseca due linee di prodotto, Cultura e Outdoor Active&Slow, allineandosi alle priorità di azione della Provincia di Modena per il 2026. L'unione strategica delle due offerte turistiche mira a incentivare la permanenza dei turisti in provincia, creando un ponte tra due segmenti di domanda turistica non sempre in dialogo: da un lato, i viandanti e gli amanti del turismo slow e dell'escursionismo; dall'altro, gli appassionati di cultura, attratti da borghi e dimore storiche.

Con riferimento alle Linee guida triennali, la prosecuzione delle azioni di promozione de "La Via del Ducato" risponde all'esigenza di continuità progettuale e visione strategica proiettata al mantenimento delle proposte turistiche territoriali.

La progettualità non si esaurisce nell'immediato, ma persegue l'obiettivo di aumentare stabilmente la consapevolezza dell'attrattività del territorio, promuovendo e approfondendo la storia del Ducato Estense attraverso la riscoperta e la fruizione di questa specifica variante della Via Vandelli.

Gli obiettivi primari mirano a un turismo verde, sostenibile e responsabile, con un focus mirato sullo slow tourism, il trekking, i cammini, le vie di pellegrinaggio, le dimore storiche e i borghi.

Per garantire la sostenibilità futura di questo percorso, è previsto lo studio di una strategia di comunicazione social innovativa, volta ad arricchire la proposta turistica e a migliorare in modo continuativo l'esperienza dei turisti con interessi specifici, mantenendo vivo l'interesse sul lungo periodo. I contenuti realizzati resteranno patrimonio del territorio e potranno essere utilizzati in future campagne promozionali. Attraverso l'Edutour, l'itinerario potrà essere inserito in pacchetti turistici permanenti per proporre alternative alle rotte dei principali poli turistici.

3) Descrizione puntuale degli obiettivi e dei mercati e della coerenza interna rispetto alle azioni e ai costi:

In coerenza con gli obiettivi generali del progetto, l'azione è stata concepita per operare prioritariamente sul mercato nazionale, con l'intento di consolidare e ampliare la visibilità del territorio, promuovendone le peculiarità culturali, paesaggistiche e identitarie presso un pubblico ampio e diversificato.

I target group primari individuati per questa fase iniziale saranno selezionati in funzione della loro capacità di amplificare il messaggio e di generare un impatto comunicativo significativo. In particolare, il progetto si rivolge a:

- rappresentanti dei media tradizionali, come redattori, inviati, giornalisti di settore e curatori di rubriche specializzate nel turismo, nella cultura e nell'enogastronomia;
- figure chiave dei new media, come blogger, content creator, influencer e professionisti della comunicazione digitale, in grado di veicolare contenuti esperienziali e di raggiungere target trasversali attraverso canali social e piattaforme online.

Parallelamente, per garantire la sostenibilità nel tempo dell'iniziativa, il progetto prevede la creazione di una rete territoriale stabile, composta da operatori economici, realtà associative e soggetti istituzionali. Tale rete sarà finalizzata a promuovere forme di cooperazione e co-progettazione locale, orientate alla valorizzazione condivisa del patrimonio materiale e immateriale, generando così un circolo virtuoso di promozione e sviluppo.

Dal punto di vista operativo, l'azione sarà strutturata in modo da ottimizzare l'utilizzo delle risorse disponibili, assicurando la corrispondenza tra attività programmate, obiettivi specifici e costi preventivati. La pianificazione economica garantirà una gestione efficiente del budget, massimizzando l'efficacia delle attività di comunicazione e promozione e assicurando la coerenza interna tra risultati attesi e impatti sul territorio.

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

L'azione, centrata sulla realizzazione di un educational tour, mira a generare contenuti originali e di qualità, capaci di valorizzare e promuovere La Via del Ducato come elemento distintivo dell'offerta turistica territoriale. L'esperienza diretta dei partecipanti selezionati tra operatori turistici, giornalisti, blogger e content creator, consentirà di produrre materiali digitali autentici, narrativamente efficaci e fortemente immersivi, in grado di trasmettere l'identità, i valori e le peculiarità del territorio attraversato.

L'obiettivo è quello di sostenere il posizionamento della Via del Ducato all'interno dei circuiti del turismo culturale ed esperienziale, attraverso la creazione di una campagna di comunicazione integrata fondata su contenuti multimediali e storytelling di viaggio. Tale campagna sarà strutturata per garantire una buona visibilità sui canali social e digitali, secondo un approccio a impatto ambientale zero, basato su pratiche sostenibili e sull'utilizzo esclusivo di strumenti e risorse digitali. I materiali realizzati diventeranno parte integrante del patrimonio comunicativo del territorio e potranno essere riutilizzati in successive attività promozionali, contribuendo a mantenere viva e coerente l'immagine de "La Via del Ducato" nel tempo.

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

In coerenza con il principio di inclusività, il progetto pone l'attenzione sulla promozione di un turismo accessibile, inteso come opportunità di conoscenza, partecipazione e fruizione del patrimonio culturale. All'interno dell'itinerario, i due luoghi simbolo presentano già condizioni favorevoli alla fruizione da parte di persone con disabilità:

- Palazzo Ducale di Sassuolo: completamente accessibile a persone con disabilità motorie grazie alla presenza di un ascensore con fermata al piano nobile. Il percorso di visita è interamente percorribile e supportato dal personale di accoglienza; in prossimità dell'ascensore è disponibile un bagno attrezzato.
- Palazzo Ducale di Pavullo nel Frignano: garantisce l'accesso tramite una rampa esterna e dispone di un ascensore interno che consente la visita ai diversi livelli dell'edificio.

Le informazioni utili e necessarie per garantire un'esperienza di visita consapevole e agevole saranno rese disponibili attraverso i principali canali di comunicazione del progetto (sito web, social media, materiali informativi digitali), con l'obiettivo di offrire indicazioni chiare e aggiornate sui livelli di accessibilità dei luoghi fondamentali del percorso.

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

La promozione della Via del Ducato si distingue per la volontà di posizionare il percorso storico rendendolo un prodotto turistico specifico, che coinvolge e mette in dialogo due diversi mercati turistici: il turismo lento dei cammini e il turismo culturale legato alle residenze storiche. L'Educational Tour serve ad aumentare la visibilità di questa particolare porzione della Via Vandelli (da Sassuolo a Pavullo nel Frignano), alternativa al percorso tradizionale, e a valorizzare ulteriormente nei circuiti promozionali ufficiali. L'obiettivo strategico è duplice: da un lato, inserire la Via del Ducato nella rete dei cammini; dall'altro, dare nuovo slancio all'attrattività di due importanti residenze estive ducali, ampliando la platea di turisti interessati a vivere il patrimonio culturale dei territori del vasto Ducato Estense, unendo così la pianura e l'Appennino Modenese lungo un unico e suggestivo asse storico.

7) Produzione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:

- foto/video: durante l'Educational Tour è prevista la realizzazione di servizi fotografici e video, volti a documentare l'esperienza dei partecipanti e a produrre contenuti promozionali digitali e social, compatibilmente con le risorse economiche disponibili derivanti dal budget di progetto;

- drone: è da valutare la possibilità di effettuare riprese e scatti aerei per valorizzare i paesaggi e i tratti distintivi del percorso, integrando il materiale digitale dell'Educational Tour, compatibilmente con le risorse economiche disponibili derivanti dal budget di progetto.

In caso siano previste azioni di promozione istituzionale in occasione di fiere turistiche, organizzazione di press tour e educational tour e altre attività similari organizzate di propria iniziativa e non rientranti nel piano del Territorio Turistico di Bologna-Modena e/o di Apt Servizi, puntuale motivazione sull'opportunità di tali azioni:

Il presente progetto è il proseguimento mirato dell'iniziativa inedita avviata nel 2025, finalizzata a individuare e mettere in risalto le peculiarità di un tratto specifico della Via Vandelli: la variante che nel 1750 l'ingegnere Domenico Vandelli ideò per il Duca Francesco III d'Este, con lo scopo specifico di collegare il Palazzo Ducale di Sassuolo al percorso principale della storica Via Vandelli (Modena-Massa). Questa bretella, che parte da Sassuolo, è oggi interamente percorribile a piedi e consente di raggiungere Pavullo nel Frignano in sole due tappe, configurandosi così come una comoda e suggestiva alternativa al percorso tradizionale, lontana dalle rotte dei principali poli turistici.

L'Educational Tour punta a far conoscere e valorizzare specificatamente il tratto della "Via del Ducato", integrandola nella rete di percorsi di turismo lento e sostenibile già riconosciuti a livello interregionale e nazionale, creando così opportunità di promozione, narrazione esperienziale e sviluppo di una rete di ambasciatori del territorio.

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):

Promosso nel 2025, il progetto "La Via del Ducato" mira a valorizzare la storica variante della Via Vandelli che congiunge le antiche residenze estensi dei Comuni di Sassuolo e Pavullo nel Frignano. La fase iniziale ha gettato le basi per lo sviluppo di una narrazione territoriale locale grazie alla definizione di un'identità visiva e comunicativa coordinata. Le azioni specifiche hanno incluso: la produzione di materiali informativi coerenti con l'immagine coordinata adottata dal Territorio Turistico Bologna-Modena, l'ideazione di una campagna promozionale digitale condivisa e la creazione di gadget tematici per i viandanti che percorrono il cammino. In continuità strategica con il lavoro di costruzione identitaria e di promozione avviato nel 2025, l'elemento chiave di innovazione per l'anno 2026 sarà rappresentato dalla realizzazione di un Educational Tour mirato. L'Edutour si configura come un'importante azione di promozione rivolta a operatori esperti, e potrà rivelarsi uno strumento di studio efficace per posizionare la "Via del Ducato" nel panorama turistico regionale. Il coinvolgimento dei partecipanti e il loro feedback su ogni aspetto dell'itinerario, in particolare sul piano logistico e dell'ospitalità, offrirà un valido apporto per individuare aspetti vincenti e potenziali criticità, in ottica di miglioramento dell'offerta. In sintesi, l'Edutour rappresenta il passaggio dalla definizione dell'identità (2025) alla promozione attiva (2026) del cammino storico.

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
---------------------------	-------------------------------------

1. Realizzazione dell'Educational Tour lungo la Via del Ducato con creazione della rete di ambasciatori del territorio	<ul style="list-style-type: none"> - Report di progetto con cronoprogramma, lista partecipanti confermati (giornalisti, blogger, influencer, operatori turistici) - Numero di partecipanti effettivi; - Questionario di gradimento (valutazione esperienza); - Numero di contenuti generati durante il tour (post, articoli, video); - Numero di ambasciatori coinvolti; - Attività successive realizzate dagli ambasciatori (post, segnalazioni, tour pilota, ecc...)
2. Promozione e comunicazione Produzione di contenuti digitali e multimediali (foto, video, reportage) per campagna social coordinata sui canali istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> - Quantità di contenuti prodotti; - Qualità dei contenuti valutata con indicatori (es. visualizzazioni, engagement, pubblicazioni)

TOTALE SPESE PREVISTE: € 5.000,00

TOTALE SPESE AMMISSIBILI: € 5.000,00

PUNTEGGIO: 74

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

6) COMUNE DI SESTOLA - CIMONEFLOW, SEGUI IL RITMO DELLA MONTAGNA!

P.G. n. 38816/2025

P.G. n. 41407/2025

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Comune di Fanano

Comune di Fiumalbo

Comune di Lama Mocogno

Comune di Montecreto

Comune di Pavullo

Comune di Pievepelago

Comune di Polinago

Comune di Riolunato

Comune di Serramazzoni

Descrizione sintetica:

L'Appennino Modenese è un territorio straordinariamente ricco di risorse ambientali, culturali e umane: boschi, borghi in pietra, sentieri d'altura, tradizioni agroalimentari e un patrimonio di saperi legati alla montagna. Eppure, nonostante l'autenticità di questi elementi, il territorio fatica ancora a tradurre il proprio potenziale in un'offerta turistica integrata e contemporanea.

Il turismo esperienziale rappresenta oggi una nuova frontiera di sviluppo per le aree montane, capace di unire crescita economica, tradizione, tutela del paesaggio e rafforzamento delle comunità locali.

L'obiettivo del progetto è trasformare l'Appennino Modenese in una "Destinazione Esperienziale" in cui il visitatore non sia un semplice ospite, ma un protagonista di esperienze autentiche, emozionanti e sostenibili. Per lungo tempo il patrimonio ambientale e culturale ha rappresentato l'elemento distintivo e attrattivo di un territorio. Oggi, tuttavia, l'identità turistica non si fonda più solo sul "cosa vedere", ma soprattutto sul "cosa vivere". Il nuovo trend del turismo esperienziale sposta la motivazione di viaggio dal patrimonio al coinvolgimento diretto: il turista contemporaneo cerca autenticità, emozione, partecipazione e condivisione. In questo scenario l'esperienza diventa motore di scelta della destinazione. Non si tratta semplicemente di arricchire l'offerta, ma di ripensare radicalmente il concetto di prodotto turistico.

L’obiettivo per il 2026 è quello di trasmettere un valore, un’esperienza capace di lasciare un segno e di trasformare un semplice soggiorno in un ricordo duraturo.

Il territorio, in questa visione, diventa laboratorio di esperienze, dove il visitatore è protagonista attivo e co-creatore del proprio percorso. Ciò richiede però un profondo cambiamento di prospettiva:

- formazione e professionalizzazione degli operatori, capaci di trasformare servizi e attività in esperienze autentiche e significative;
- pianificazione partecipata e valorizzazione delle identità locali in tutte le loro sfaccettature, dalla cultura materiale alle tradizioni immateriali;
- cooperazione tra stakeholder pubblici e privati, per creare reti territoriali che favoriscano contaminazione, confronto e co-progettazione;
- capacità di storytelling e di costruzione di un immaginario condiviso, che renda visibile e desiderabile l’unicità di un territorio anche attraverso l’utilizzo dei più vari canali di promozione a disposizione.

Obiettivi:

1. Mappare e valorizzare gli elementi identitari del territorio: borghi storici, l’artigianato locale, la gastronomia tipica (castagne, funghi, formaggi), tradizioni e paesaggi naturali.
2. Formare operatori e stakeholder locali sulle competenze del turismo esperienziale: accoglienza, storytelling, marketing territoriale, sostenibilità.
3. Creare una rete di esperienze tematiche: outdoor, cultura, natura, benessere, gusto, spiritualità, educazione ambientale.
4. Coinvolgere la comunità locale — cittadini, associazioni, aziende agricole — nella co-creazione di esperienze autentiche.
5. Promuovere la destinazione con una campagna di comunicazione integrata basata su narrazioni emozionali e digital storytelling.

Risultati attesi:

- Creazione di una rete stabile di operatori del turismo esperienziale dell’Appennino Modenese collegati tra di loro in modo da creare interazione, collaborazione, diffusione.
- Miglioramento delle competenze professionali e imprenditoriali degli operatori locali.
- Nascita di nuovi prodotti turistici esperienziali integrati e di un marchio territoriale condiviso.
- Maggiore coinvolgimento della comunità locale e rafforzamento dell’identità montana.
- Aumento delle presenze turistiche e della permanenza media dei visitatori grazie principalmente ad una massiva fidelizzazione dei turisti.
- Coinvolgimento della DMO di riferimento per collaborazione e promozione.

Azioni:

La principale linea di progetto è quella della creazione di itinerari esperienziali replicabili durante tutto l’anno in modo da rendere l’Appennino fruibile in tutti i periodi dell’anno. La realizzazione del progetto si articolerà nel seguente modo:

- Analisi e mappatura territoriale delle risorse e delle esperienze potenziali a cura di un team in loco costituito dagli uffici turistici locali.
- Percorsi formativi per operatori e giovani del territorio (turismo sostenibile, comunicazione esperienziale, hospitality emozionale).
- Creazione di una campagna digitale dedicata all’Appennino Modenese come destinazione esperienziale.
- Monitoraggio e valutazione dell’impatto economico, sociale e ambientale del progetto.

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE TURISTICA

Nel corso del 2025, la gestione dei canali social di InAppenninoModenese ha raggiunto traguardi di assoluto rilievo: i 34.358 follower su Facebook, i 27.700 su Instagram e i 2.442 su TikTok testimoniano una crescente attenzione del pubblico verso le bellezze naturali, le attrazioni storico-culturali e le tradizioni della montagna modenese.

Nel nuovo anno, la social media strategy della Redazione Locale sarà ulteriormente potenziata, con l’obiettivo di incrementare il tasso di engagement della community e di valorizzare i brand territoriali più rappresentativi — dalla gastronomia tipica all’artigianato tradizionale, dagli eventi enogastronomici al foliage e ai contesti naturalistici più suggestivi.

I canali social continueranno a rappresentare il fulcro della promozione dell’offerta turistica dell’Appennino, in sinergia con le attività di web content dedicate al portale ufficiale www.inappenninomodenese.com, punto

di riferimento per i Comuni dell'Appennino. Il sito garantirà agli utenti un accesso immediato a informazioni sempre aggiornate, rafforzando la visibilità e l'attrattività del territorio.

La redazione locale, gestita dall'HUB di Sestola mantiene regolarmente incontri programmatici sia con gli uffici turistici del territorio per la continua implementazione delle informazioni relative alla promozione locale che con il sistema redazionale di promozione turistica regionale confluito nel sito www.emiliaromagnaturismo.it. È compito della redazione locale coordinare anche collaborazioni con influencer e content creator del segmento turistico per un continuo aumento di interazioni e contatti finalizzati alla Promozione del Territorio in ambito nazionale e internazionale. Inoltre è compito della Redazione Locale in collaborazione con gli altri uffici del Territorio, contribuire alla stesura di contenuti per materiale elaborato dalla DMO e dal Sistema Redazionale Regionale gestito da APT Servizi.

Tra le altre azioni si intende avviare un progetto di promozione radio con alcune emittenti locali in ambito regionale per la valorizzazione del sistema esperienziale del Cimone con alcune inserzioni ad hoc.

Disponibilità a fornire sostegno organizzativo alla DMO e ad Apt Servizi nel caso in cui venisse individuato un press tour per fare scoprire ulteriormente le bellezze e peculiarità del territorio.

Ambito territoriale interessato:

Ambito territoriale interessato: Frignano che ricomprende i comuni di Sestola, Fanano, Montecreto, Riolunato, Pievepelago, Polinago, Fiumalbo, Lama Mocogno, Pavullo, Serramazzoni.

Periodo di svolgimento delle azioni previste: Tutte le azioni previste dal progetto verranno realizzate tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2026.

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:

Creare esperienze significative per i turisti prolunga i soggiorni e aumenta l'attrattività di un territorio perché trasforma una visita superficiale in un'immersione culturale e personale. Ecco i motivi principali:

- **Coinvolgimento Emotivo e Ricordi Duraturi:** Le esperienze autentiche, come partecipare a un corso di cucina locale, un tour guidato da una guida del territorio o una visita ad un'attività artigianale, creano un legame emotivo con la destinazione. I turisti non si limitano a "vedere" un luogo, ma lo "vivono". Questi ricordi duraturi aumentano la soddisfazione e la probabilità che il turista raccomandi la destinazione ad altri.
- **Motivazione a Restare di Più:** Quando un territorio offre un'ampia gamma di attività coinvolgenti e uniche, i visitatori sentono la necessità di fermarsi più a lungo per poterle sperimentare tutte. Un semplice pernottamento si trasforma in una vacanza di più giorni dedicata all'esplorazione e alla scoperta.
- **Differenziazione dalla Concorrenza:** In un mercato turistico globale competitivo, offrire esperienze uniche aiuta una destinazione a distinguersi: il territorio può attirare un target di viaggiatori interessati a un turismo più lento, consapevole e personalizzato.
- **Valorizzazione del Territorio e della Cultura Locale:** Le esperienze offrono l'opportunità di mostrare aspetti unici della cultura, della storia, della natura e delle tradizioni locali che potrebbero passare inosservati in un tour frettoloso. Questo arricchisce l'offerta turistica e supporta l'economia locale, coinvolgendo direttamente piccole imprese, artigiani e in generale tutti gli stakeholders del territorio.
- **Aumento del valore territoriale:** la ricaduta economica sul territorio aumenta quando il turista decide di protrarsi per un tempo più lungo nel luogo scelto. Le esperienze mirano proprio ad incrementare la durata del soggiorno medio, portando quindi maggiori benefici economici alla comunità.

È stato constatato, grazie all'esperienza maturata nell'accoglienza turistica nel corso degli anni, che fare respirare esperienze autentiche al turista crea coinvolgimento e partecipazione nella vita della comunità. Anche se il turista proviene da un contesto quotidiano completamente diverso da quello appenninico, il turista stesso si immerge con facilità nel tessuto locale, stringendo legami e interesse crescente. Sono tanti gli esempi di turista che, negli anni, si è fidelizzato sempre di più al prodotto "Appennino". Da una visita giornaliera si passa ad una visita nel weekend e nel giro di pochi anni anche a intere stagioni o addirittura all'acquisto di un immobile. Per tali motivi perché si ritiene che la promozione continua su esperienze e percorsi di questo tipo possa essere funzionale ad un accrescimento del valore turistico.

Tra le proposte pensate e realizzabili creando sinergie con il tessuto commerciale e associazionistico del territorio:

1. Sport e Outdoor: rudimenti di pesca in torrente, esperienza in parapendio, canoying, passeggiata a cavallo, camminate con guida giornaliera (bellezze naturalistiche, borghi abbandonati, vette, ecc) o anche su più giorni su Cammini Storici come via Romea e via Vandelli, Surviving Experience;
2. Partecipazione a cooking class di cibo tradizionale: crescentine, berlenghi, croccante, formaggio con visite ad aziende e relative esperienze in loco;
3. Immersione attiva nella raccolta di funghi con micologo e raccolta di prodotti del sottobosco;
4. Racconto e raccolta del mondo della Castagna, il pane degli antichi con degustazione di cibo tradizionale in metato;
5. Laboratorio attivo nell'evento Infiorata di Pievepelago;
6. Escursione con visita in luoghi della Memoria della Seconda Guerra Mondiale/Linea Gotica.

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 2026: In linea con gli obiettivi delle Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale, il progetto “Cimone Flow” nasce con l'intento di valorizzare i tratti autentici e identitari della montagna modenese, mettendo in risalto il suo patrimonio naturale, culturale e umano.

Attraverso la gastronomia locale, la ricchezza culturale, l'artigianato tradizionale e le esperienze all'aria aperta, il progetto mira a raccontare l'Appennino come un luogo da vivere con lentezza, dove ogni esperienza diventa occasione per scoprire la qualità e l'autenticità del territorio. Questi elementi contribuiscono a costruire un'immagine forte, armoniosa e riconoscibile, capace di trasmettere emozioni genuine e senso di appartenenza. “Cimone Flow” si propone inoltre di coordinare in un unico programma le diverse attività di promozione e valorizzazione già in atto, rafforzando le collaborazioni tra operatori, enti e comunità locali. L'obiettivo è dare vita a nuove sinergie e a strategie di comunicazione condivise, in grado di accrescere la qualità e l'attrattiva dei prodotti turistici più rappresentativi dell'Appennino modenese.

3) Descrizione puntuale degli obiettivi e dei mercati e della coerenza interna rispetto alle azioni e ai costi:

Obiettivi:

Incrementare l'attrattività turistica dell'Appennino Modenese

- Favorire la permanenza sul territorio tutto l'anno, non solo nelle stagioni tradizionali (inverno/estate).
- Promuovere un'immagine forte, omogenea e distintiva del territorio e delle sue risorse identitarie (gastronomia, artigianato, natura, tradizioni).
- Trasformare la percezione del territorio da “luogo da visitare” a “spazio da vivere e condividere”.
- Creare sinergie tra operatori pubblici e privati, rafforzando il ruolo degli uffici IAT come motore della rete territoriale.
- Favorire la sostenibilità economica, ambientale e sociale del turismo nel territorio.

Costruire un'offerta esperienziale strutturata

- Sviluppare itinerari esperienziali calendarizzati e fruibili tutto l'anno.
- Aumentare il coinvolgimento degli stakeholder (imprese locali, artigiani, comunità, guide) nella co-progettazione dell'offerta.
- Garantire accessibilità e inclusività per persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

Destagionalizzare l'offerta

- Spingere la domanda turistica anche fuori dai classici picchi stagionali.
- Attrarre segmenti interessati al turismo lento, all'esperienza enogastronomica, alla natura, alle famiglie, al benessere.
- Migliorare la fidelizzazione (engagement) e la visibilità digitale (social media, web content) del territorio.

Assicurare la sostenibilità nel lungo termine

- Offrire opportunità economiche alle imprese e agli operatori locali.
- Promuovere pratiche di fruizione responsabile del territorio e della natura.
- Valorizzare le comunità locali, costruire capitale relazionale e rafforzare l'identità territoriale.

Target di riferimento:

- Turismo “esperienziale” interno: famiglie, coppie, gruppi amanti della natura e del turismo lento.
- Segmenti “slow travel”, “weekend di fuga”, escursionismo, gastronomia locale.

- Visitatori motivati da autenticità, montagna, tradizioni e outdoor.

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

La sostenibilità nel turismo rappresenta la condizione essenziale per coniugare la soddisfazione dei bisogni economici, sociali ed estetici dei visitatori con la tutela e la crescita duratura delle aree ospitanti. Significa garantire uno sviluppo che preservi l'integrità socio-culturale, gli equilibri naturali e la biodiversità del territorio, valorizzando al contempo le comunità che lo abitano.

Il progetto si propone di trasformare la percezione del territorio: da semplice “luogo da visitare” a spazio da vivere e condividere, dove ogni esperienza genera valore e rafforza il legame tra persone e ambiente.

In questa prospettiva, le azioni previste mirano a produrre benefici concreti in termini di:

- Sostenibilità economica, attraverso nuove opportunità per operatori, imprese locali e filiere territoriali;
- Sostenibilità ambientale, promuovendo pratiche di fruizione responsabile e comportamenti rispettosi del patrimonio naturale;
- Sostenibilità sociale, valorizzando le comunità locali, il capitale relazionale e il senso di appartenenza all'Appennino modenese.

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

Tutte le esperienze previste nell'ambito del progetto saranno progettate in chiave inclusiva, con particolare attenzione all'accessibilità per persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive, affinché l'Appennino modenese possa essere vissuto e condiviso da tutti.

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

Il progetto “Cimone Flow” si propone, per la prima volta, di creare una rete integrata di attività, percorsi ed esperienze capace di mettere in connessione diretta il mondo delle imprese con quello degli utilizzatori finali. L'aspetto innovativo risiede nel nuovo ruolo attribuito agli IAT, non più considerati semplicemente strumenti di promozione, ma attori attivi del sistema turistico locale. Gli uffici IAT diventano così ponti concreti tra operatori, turisti e stakeholder, contribuendo a costruire un'offerta coordinata e dinamica.

Il concetto di fare rete assume dunque una valenza operativa: attraverso il coinvolgimento diretto dei diversi attori territoriali, il progetto punta a sviluppare e promuovere esperienze in grado di valorizzare le peculiarità e le stagionalità dell'Appennino modenese.

La presenza capillare degli IAT e il loro coinvolgimento attivo nei processi di ideazione e co-progettazione permettono di individuare nuove opportunità e attività da proporre al visitatore, sia durante tutto l'anno, sia in corrispondenza di eventi o periodi specifici.

Le esperienze così sviluppate vengono rielaborate e condivise attraverso un confronto continuo tra i diversi attori dell'ambito Appennino Modenese, fino a diventare “itinerari esperienziali” strutturati, così da offrire al turista un ventaglio di esperienze autentiche e fruibili durante tutte le stagioni.

Se negli anni passati le proposte erano spesso iniziative isolate, affidate ai singoli IAT, “Cimone Flow” introduce un modello di offerta integrata e continuativa, orientata alla promozione su scala locale, nazionale e internazionale.

7) Produzione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:

Nel corso del 2026 verrà realizzato un importante aggiornamento e potenziamento dell'archivio fotografico dei comuni dell'Appennino Modenese. L'intervento prevede l'utilizzo di fotocamere professionali e di droni di ultima generazione per la produzione di immagini e video ad alta qualità, capaci di valorizzare i borghi, i paesaggi e le principali attrazioni storiche e naturalistiche del territorio.

Questo nuovo materiale visivo permetterà non solo di rinnovare i contenuti digitali — siti web e canali social — ma anche di aggiornare e qualificare il materiale promozionale e fieristico a disposizione della destinazione Modena–Bologna, garantendo una comunicazione più efficace e coerente con gli standard attuali di promozione turistica.

In caso siano previste azioni di promozione istituzionale in occasione di fiere turistiche, organizzazione di press tour e educational tour e altre attività similari organizzate di propria iniziativa

e non rientranti nel piano del Territorio Turistico di Bologna-Modena e/o di Apt Servizi, puntuale motivazione sull'opportunità di tali azioni:

Creazione di uno stand illustrativo, da esterno, di “Cimone Flow”, nel quale poter partecipare attivamente ad alcune rassegne gastronomiche chiave del territorio. Sarebbe l’opportunità ottimale di intercettare visitatori alla prima esperienza in loco cercando di fidelizzarli con proposte mirate ad una “seconda visita”. Proporre a questi utenti un’esperienza attiva potrebbe portare ottimi risultati in termini di coinvolgimento emotivo e aumento della presenza in loco.

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 “Cimone Flow” verrà inserito all’interno della promozione più ampia in collaborazione con la destinazione turistica Modena - Bologna promuovendo in sinergia anche gli eventi di Modena Slow.

In quest’ottica sarà utilizzato nuovamente il Passaporto dell’Appennino Modenese, un gadget di successo degli ultimi anni che ha saputo evolversi e abbracciare le esigenze dettate dai turisti e dagli uffici turistici. Oggi il Passaporto è un vero e proprio strumento per andare alla scoperta di tanti luoghi che coinvolgono tutto l’Appennino Modenese, coniugando abilmente la visita dei luoghi alla possibilità di fare esperienze inserite nel calendario e che regalano un modo unico di vivere e conoscere il territorio.

Sarà inoltre possibile inserirlo all’interno di "Autunno fuori dal Comune", serie di iniziative organizzate da Bologna e Modena che spingono turisti e cittadini a scoprire le aree interne dell’Emilia-Romagna.

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): /

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
“Cimone Flow”	Visualizzazioni della scheda sul sito InAppenninoModenese + Numero di partecipanti agli itinerari esperienziali

TOTALE SPESE PREVISTE: € 38.000,00

TOTALE SPESE AMMISSIBILI: € 38.000,00

PUNTEGGIO: 82

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

7) COMUNE DI MARANELLO - STTI - DIGITAL HUB & BUYER TOUR: STRATEGIA INTEGRATA PER IL POSIZIONAMENTO QUALITATIVO DELLA DESTINAZIONE

P.G. n. 38834/2025

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Comune di Fiorano modenese

Comune di Formigine

Comune di Frassinoro

Comune di Montefiorino

Comune di Palagano

Comune di Prignano s/s

Terme della Salvarola

Descrizione sintetica:

Il progetto, promosso dal Sistema Turistico Territoriale Intercomunale (STTI) guidato dal Comune di Maranello, mira al rafforzamento strategico dell'immagine turistica del territorio (che copre una superficie complessiva di 386,35 km quadrati) e al supporto delle azioni della DMO modenese.

L'obiettivo è dare continuità alla valorizzazione delle eccellenze racchiuse nel STTI e promuovere i prodotti turistici (City Break, Cultura, Outdoor Active & Slow, Food & Wine, Motori, etc.) sul mercato nazionale e, in particolare, su quello internazionale.

Il progetto si basa su un approccio integrato con due assi portanti:

1. Digital Hub per la Fruizione Accessibile: Implementazione di un progetto di digitalizzazione innovativo basato sulla piattaforma Artplace e tecnologia iBeacon. Questa azione mira a migliorare l'accessibilità culturale e intellettuale dei contenuti, ampliare il bacino dei pubblici e ottimizzare la user experience dei visitatori.

2. Buyer Tour & B2B Strategico: Capitalizzazione dei contatti B2B internazionali ottenuti dalla partecipazione alla fiera di settore TTG Travel Experience 2025 mediante l'organizzazione di un Tour/Educational per buyers italiani e stranieri selezionati, offrendo loro un'esperienza immersiva e unica nel territorio del STTI.

L'azione di marketing digitale e il buyer tour saranno collegati attraverso appositi laboratori territoriali, proposti con il progetto nell'ambito 1.a "IAT Innovativi", finalizzati alla ricognizione e al consolidamento dei valori identitari più attrattivi, garantendo un'offerta turistica originale e mirata.

Azioni:

Il progetto si articola nei seguenti interventi:

1. Buyer Strategy & Trade Fairs:

- Azione 1.1 - A seguire la partecipazione al TTG del 2025 dove il Sistema Turistico si è presentato con un proprio stand per valorizzare il brand del STTI e creare una rete di contatti qualificati con operatori turistici internazionali e nazionali si procederà a contattare i buyers conosciuti allo stand per invitarli a manifestare il proprio interesse a partecipare ad un soggiorno nel territorio;
- Azione 1.2 - Organizzazione Tour Buyers: Progettazione e realizzazione di un Tour per buyers selezionati a seguito del TTG (Fam Trip / Educational Tour), con l'obiettivo di tradurre i contatti della fiera in potenziali pacchetti turistici e favorire la permanenza più lunga sul territorio.

2. Digital Hub & Accessibilità (Piattaforma Artplace/iBeacon):

- Azione 2.1 - Digitalizzazione Integrata: completamento della digitalizzazione con la piattaforma Artplace e l'installazione di circa 200 dispositivi Beacon. I beacon, posizionati strategicamente presso i punti d'interesse (culturali e naturalistici) per guidare i visitatori con audioguide personalizzate e in più lingue, saranno ulteriormente arricchiti di contenuti andando a creare una rete di punti di informazione funzionante anche offline utilizzando la funzione bluetooth dello smartphone.
- Azione 2.2 - Contenuti Multimediali: Implementazione dei contenuti multimediali sui percorsi, i beni culturali e paesaggistici, garantendo l'accessibilità a persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

3. Laboratori Territoriali e Sviluppo Offerta:

- Azione 3.1 - Creazione di Esperienze: Traduzione dei risultati dei laboratori nella creazione di nuove e originali esperienze da fruire nel STTI, per "capitalizzare" i valori turistici identitari dei territori.
- Azione 3.2 - Green Trails "Itinerari sostenibili e storytelling del territorio": In collaborazione con Ente Parchi Emilia Centrale individuare pacchetti esperenziali "green" da proporre nel territorio del STTI.

4. Marketing & Monitoraggio:

- Azione 4.1 - Campagne Promozionali: Programmazione di inserzioni, pubblicazioni e campagne pubblicitarie online e offline, con apposite campagne per ciascuna azione di progetto.
- Azione 4.2 - Messa a Disposizione Materiale: Aggiornamento della banca dati di immagini e video.
- Azione 4.3 - Monitoraggio: Costante controllo sulla realizzazione e rispetto della tempistica per le azioni di progetto, con misurazione del numero di buyers partecipanti al tour.

Ambito territoriale interessato:

Tutto il territorio del Sistema Turistico

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 alla domanda di finanziamento 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:

Continuità B2B e Capitalizzazione del Mercato: La partecipazione a fiere di settore come il TTG Travel Experience (riconosciuta come piattaforma di incontro globale per gli operatori) ha già creato una rete di contatti qualificati. L'azione progettuale per il 2026, incentrata sull'organizzazione di un Tour/Educational per buyers selezionati, rappresenta la diretta capitalizzazione di tale investimento, mirando a trasformare i contatti B2B in concrete opportunità commerciali e in un incremento misurabile della permanenza turistica sul territorio.

Innovazione Digitale e Inclusività (ArtPlace & iBeacon): Parallelamente, l'adozione della piattaforma ArtPlace e della tecnologia iBeacon introduce un elemento di forte innovazione. Questo sistema non solo implementa l'interazione e l'engagement con il contesto turistico e culturale (migliorando la user experience dei visitatori), ma garantisce altresì l'accessibilità culturale e fisica delle informazioni. Grazie al basso consumo energetico (BLE) e alla precisione, la tecnologia iBeacon potenzia l'inclusività e la fruizione dei punti di interesse da parte di persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

Promozione “green trails”: il progetto risponde alla logica della Carta Europea del Turismo Sostenibile, ossia un turismo rispettoso dell’ambiente, che vuole valorizzare paesaggio, comunità e operatori locali, incentivando la mobilità sostenibile. In tale modo si realizza una strategia che va oltre il turismo tradizionale di consumo, ed integra identità, natura, comunità.

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 2026: Coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi: Il Progetto è coerente in quanto rafforza l'immagine turistica del territorio del STTI, allineandosi pienamente alla strategia contenuta nel Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) 2025/2026 e alle Linee guida triennali regionali. Le azioni valorizzano le esperienze collegate ai prodotti turistici previsti e mirano a favorire una permanenza più lunga sul territorio. I mercati obiettivo, che includono il contesto nazionale e, in ottica di rafforzamento, l'ambito internazionale (con particolare focus sui Paesi DACH e sui mercati extra-europei), sono intercettati e serviti attraverso un approccio multicanale che assicura la piena coerenza con gli obiettivi del progetto:

- Attrazione B2B e Leverage: La partecipazione al TTG nel 2025 ha posto le basi per organizzare un Tour per Buyers selezionati. Questa azione, garantisce un ingaggio diretto degli operatori turistici, fungendo da veicolo principale per l'accesso e il consolidamento nei mercati internazionali.
- Fruizione B2C e Accessibilità: La digitalizzazione multilingue dei contenuti tramite ArtPlace e iBeacon supporta l'attrattività e la permanenza del turista finale, migliorando la fruibilità dell'offerta per i pubblici sia nazionali che esteri.

3) Descrizione puntuale degli obiettivi e dei mercati e della coerenza interna rispetto alle azioni e ai costi:

Il progetto si pone l'obiettivo strategico primario di rafforzare l'immagine turistica del territorio del STTI e di supportare le azioni della DMO modenese.

Gli obiettivi operativi sono:

- Massimizzare il ROI B2B: Capitalizzare l'investimento e i contatti acquisiti al TTG 2025 trasformandoli in opportunità commerciali concrete attraverso l'organizzazione del Tour per Buyers nel 2026.
- Innalzare l'Attrattività e la Permanenza (B2C): Migliorare l'esperienza di fruizione del territorio per il turista finale, favorendo l'allungamento della permanenza media.
- Innovazione e Inclusività: Implementare la digitalizzazione integrata (Digital Hub) per garantire una informazione turistica accessibile (motoria, sensoriale, cognitiva) e multilingue.

I costi, vista l'estensione territoriale, il numero di comuni coinvolti e la diversità dei contesti e la qualità delle azioni, sono contenuti.

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

Il progetto intende dare pieno sviluppo ad un'idea di promozione turistica rispettosa dell'ambiente, quindi valorizzare itinerari, paesaggi e comunità locali favorendo un turismo “slow”, a basso impatto.

La tecnologia iBeacon, che vedrà nel 2026 il completamento dell'installazione e della messa a regime, è in linea con questo obiettivo: è a basso impatto ambientale e comporta un importante risparmio energetico.

I beacon funzionano come trasmettitori di segnali e, grazie all'uso di una versione a basso consumo del Bluetooth (BLE), possono operare per anni con una singola batteria.

Diversamente dai sistemi universali come il GPS, i beacon richiedono installazione e manutenzione solo per la sostituzione delle batterie o dei beacon stessi.

Nel contesto del progetto, la digitalizzazione riduce la necessità di stampare materiali informativi cartacei e brochure per i punti di interesse, contribuendo attivamente alla riduzione dei rifiuti ambientali (misura prevista non esplicitata nei documenti, ma derivante dalla tecnologia).

Anche la promozione viene principalmente fatta attraverso il sito maranelloplus e i canali social ad esso collegati.

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

La tecnologia iBeacon costituisce un elemento chiave per l'accessibilità, in quanto consente di aumentare significativamente il livello di inclusività dell'offerta turistica:

Fornitura di informazioni in tempo reale e geolocalizzate: I beacon possono fornire indicazioni in tempo reale e informazioni sulla modalità di fruizione dell'itinerario a persone con disabilità visiva o uditiva (es. ipovedenti o ipovedenti).

Indicazioni sul percorso: Un dispositivo beacon può essere utilizzato per indicare a una persona con disabilità motoria se un percorso è accessibile.

Personalizzazione dell'esperienza: I beacon consentono di customizzare l'esperienza di visita, fornendo informazioni in un formato accessibile a una persona con disabilità visiva.

Informazioni sui Punti di Interesse (POI): I beacon favoriscono la fruizione di informazioni accessibili sui POI individuati lungo i percorsi di visita outdoor e indoor.

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

Il progetto non propone un'iniziativa consolidata e presenta diversi elementi di innovazione:

- Digitalizzazione Integrata (ArtPlace/iBeacon): L'implementazione della piattaforma ArtPlace con l'installazione di 200 dispositivi beacon su tutto il territorio del STTI è un approccio innovativo basato sui principi della Smart City. La diffusione dei contenuti relativi ai percorsi, ai beni culturali e paesaggistici tramite questa tecnologia è inedita per il STTI. Dopo l'installazione nel 2025 si porteranno avanti le azioni di messa a regime della rete di beacon.

- Sinergia TTG 2025 → Tour 2026: L'approccio di capitalizzare direttamente i contatti B2B generati da una fiera dell'anno precedente tramite un buyer tour dedicato (Tour/Educational) garantisce una strategia di marketing altamente mirata ed efficace, superando il semplice concetto di "presenza in fiera".

- Accessibilità Tecnologica: L'implementazione dell'accessibilità culturale e intellettuale attraverso il Digital Hub rappresenta un elemento di innovazione fondamentale per l'inclusività.

7) Produzione e messa a disposizione del Territorio Turistico di materiale foto e video, anche realizzato con drone:

- foto/video: Ogni anno viene dedicato un budget per realizzare servizi fotografici e video nell'ambito del territorio del STTI, al fine di realizzare e aggiornare la banca dati di immagini e di video. Vi è la disponibilità a mettere a disposizione del Territorio Turistico Bologna-Modena (TT BOMO) la documentazione fotografica e video del STTI per la sua promozione.

- drone: I video promozionali sono realizzati anche con l'uso del drone.

In caso siano previste azioni di promozione istituzionale in occasione di fiere turistiche, organizzazione di press tour ed educational tour e altre attività simili organizzate di propria iniziativa e non rientranti nel piano del Territorio Turistico di Bologna-Modena e/o di Apt Servizi, puntuale motivazione sull'opportunità di tali azioni:

Il Tour/Educational per Buyers selezionati è organizzato di iniziativa propria in quanto si configura come azione strategica di follow-up diretto e necessario per la capitalizzazione del lavoro di scouting B2B svolto in occasione del TTG Travel Experience 2025 (azione prevista nella precedente annualità progettuale).

L'opportunità di tale azione autonoma risiede nella sua specificità e alta profilazione, che garantiscono la massima efficacia degli investimenti:

1. Targeting Chirurgico: I buyers invitati (italiani ed esteri) saranno selezionati individualmente e hanno già manifestato un interesse specifico per le peculiarità dell'offerta del territorio (es. Motor Valley, Appennino Active & Slow) durante la loro visita in fiera.
2. Focus sul STTI: L'organizzazione autonoma consente di creare un itinerario esperienziale esclusivo e non standardizzato interamente focalizzato sui beni, i servizi e le esperienze uniche del Sistema Turistico Territoriale Intercomunale, massimizzando il potenziale di conversione commerciale.
3. Efficienza di Costo: Gestire l'azione in autonomia, utilizzando una rete di contatti già profilata, assicura un controllo diretto dei costi e garantisce che le risorse siano investite con il massimo impatto per tradurre i contatti B2B in nuovi pacchetti turistici e in un aumento misurabile della permanenza sul territorio del STTI.

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:
Partner di APT Servizi per la promozione del brand MOTOR VALLEY in tutte le iniziative collegate al mondo dei motori.

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):

Non è un progetto ricorrente

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
“Green trails” - Itinerari turistici sostenibili	N. 5 itinerari organizzati che permettano la fruizione lenta, con mezzi dolci (a piedi, in bicicletta, e-bike), segnalati, documentati e promossi.
Progetto di digitalizzazione integrata (ArtPlace/iBeacon)	Report sull'implementazione dell'accessibilità (funzionalità per disabilità motorie/sensoriali).
“Capitalizzare” i valori turistici identitari dei territori	Sfruttare la mappatura dell'offerta turistica del STTI per declinare un circuito virtuoso di esperienze nuove ed originali da offrire ai turisti
Programmazione campagne pubblicitarie	Definizione di apposita campagna pubblicitaria per ogni azione di progetto. Report sull'andamento delle campagne digitali (<i>impressions, reach, engagement</i>).

TOTALE SPESE PREVISTE: € 39.040,00

TOTALE SPESE AMMISSIBILI: € 39.040,00

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

8) NAHIA APS - PETTEGOLEZZI – ALLA SCOPERTA DI PAESI E CITTÀ LUNGO LA CICLOVIA DEL SOLE

P.G. n. 38860/2025

Domanda trasmessa fuori termine, non ammissibile ai sensi dell'art. 7 dell'avviso (come da esiti dell'istruttoria amministrativa, P.G. n. 41498 dell'01/12/2025).