

Allegato 2)

P.T.P.L. 2023 BOLOGNA

AMBITO 2

INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE

INDICE PROGETTI

Bologna

1) Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese – Crinali 2023	3
2) Comune di Dozza - XXIX Biennale del Muro Dipinto di Dozza	6
3) Nuovo Circondario Imolese - Be In Wonder Land - culture sport nature in Imola area	9
4) Unione Reno Galliera - La Ciclovia del Reno: un nuovo brand nella promozione turistica della Pianura bolognese	12
5) YODA APS - IT.A.CÀ migranti e viaggiatori: festival del turismo responsabile.....	15
6) Mutua Salsamentari 1876 Bologna - Tagliere Salsamentari 1876 De.Co.	23
7) Comune di Zola Predosa - Zola Jazz&Wine... Crocevia e delizie. Edizione 2023.....	28
8) Unione dei Comuni Savena Idice - Anello delle grandi Vie in e-bike: Flaminia Minor, Via Mater Dei e Via del Fantini	32
9) Imola Faenza Tourism Company s.c.ar.l. - Parco della Vena del Gesso Romagnola e Ciclovia del Santerno: una promozione integrata per il territorio circondariale	36
10) Comune di Castel San Pietro Terme - Outdoor Tours: turismo sostenibile ed esperienziale	40
11) Comune di Castel San Pietro Terme - La Notte Celeste 2023 – Terme in festa.....	44
12) Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese - Lagolandia 2023.....	48
13) Comune di Imola - Bacchanale 2023. Rassegna culturale ed enogastronomica.....	51
14) Comune di San Giovanni in Persiceto - Emozionarsi in Pianura	55
15) Comune di Lizzano in Belvedere - Arte diffusa in Appennino	57
16) Comune di Alto Reno Terme - L'Appennino Ritrovato: escursioni, natura e cultura alla scoperta del territorio... 61	
17) Imola Faenza Tourism Company s.c.ar.l. - The Sound of Imola per il territorio Terre&Motori.....	64
18) Associazione Turistica Pro Loco Castel San Pietro Terme APS - “L'Antico Castello” Dante Primo Turista tra Emilia e Romagna – XIII edizione	67
19) Associazione Vitruvio A.s.d. – Orme sull'acqua.....	72
20) Città metropolitana di Bologna nel ruolo di Destinazione turistica – Iniziative metropolitane di scala sovracomunale	76
Tabella di sintesi	77

1) Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese – Crinali 2023

P.G. n. 67140/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Marzabotto
2. Comune di Vergato
3. Comune di Castel D'Aiano
4. Comune di Grizzana Morandi
5. Comune di Gaggio Montano
6. Comune di Castel di Casio
7. Comune di Camugnano
8. Comune di Castiglione dei Pepoli
9. Comune di Monzuno
10. Comune di San Benedetto Val di Sambro

DESCRIZIONE SINTETICA

L'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese gestisce la funzione turistica degli 11 comuni afferenti. Crinali 2023 coinvolgerà 10 comuni, in particolare: Marzabotto, Vergato, Castel D'Aiano, Grizzana Morandi, Gaggio Montano, Castel di Casio, Camugnano, Castiglione dei Pepoli, Monzuno, San Benedetto Val di Sambro. Il festival Crinali, nel rispetto delle linee di indirizzo strategico programmatico pluriennali 2021-2023 elaborate dalla destinazione turistica Bologna Metropolitana, si inserisce perfettamente nell'ambito dei prodotti legati alla cultura e all'outdoor. Per questo secondo aspetto in particolare sono previste vere e proprie produzioni artistiche da realizzare lungo i cammini della via degli dei, della via della Lana e della Seta, della Mater Dei, della Linea Gotica e della Piccola Cassia con riferimento alla bretella da Gaggio Montano a Porretta Terme. Inoltre sono previsti anche interventi lungo il tratto appenninico della Ciclovia del Sole. L'aspetto innovativo che caratterizza il festival consiste nell'affidare la lettura e l'interpretazione artistica di luoghi particolarmente rilevanti da un punto di vista turistico ad artisti provenienti da diversi ambiti espressivi. Con particolare riferimento ai camminatori che popolano i nostri cammini, il programma prevede, con l'accompagnamento di guide professionali, di incontrare attori, musicisti e circensi lungo i tragitti. In concreto gli artisti dovranno interpretare anche da un punto di vista fisico le emergenze naturali e ambientali in cui viene realizzata la loro performance. Le finalità insite in questo progetto sono rappresentate dalla possibilità di far conoscere gli aspetti più originali e misteriosi dei luoghi appenninici anche grazie alla lettura che viene fatta dagli artisti coinvolti. Il festival giunge quest'anno alla quarta edizione, il consenso ottenuto è stato significativo. Nel 2022 abbiamo messo in scena 70 appuntamenti con la presenza di 15.000 partecipanti. Altro aspetto significativo, già presente nelle passate edizioni che tornerà anche per la programmazione 2023, saranno gli eventi presentati all'interno dell'area archeologica di Kainua a Marzabotto, nel castello della Rocchetta Mattei a Riola, nel palazzo Comelli di Camugnano, a Casa Costonzo a Vergato, a Palazzo d'Affrico a Gaggio Montano, nell'Orrido di Gea a Castel D'Aiano, nei Fienili del Campiario a Grizzana Morandi e nei mulini, nelle ferriere e negli oratori che sono presenti sul territorio. Come si può ben vedere, non solo gli interventi in natura, ma anche nei beni culturali e storici nella nostra montagna. L'edizione 2023 si svolgerà da maggio a dicembre, coinvolgendo più di 100 artisti, tra cui: in ambito teatrale Silvio Orlando, Marco Paolini, Teresa Mannino, Elena Sofia Ricci; in ambito musicale per ciò che attiene il Jazz Paolo Fresu, per le tradizioni musicali dell'Appennino Tosco Emiliano Banda Italiana, per la word music Simone Zanchini; in ambito circense innumerevoli artisti facenti parte dell'associazione Arter Ego.

AZIONI

1. Verranno effettuati attenti sopralluoghi per la scelta delle location più adatte che caratterizzeranno le produzioni artistiche.
2. Verrà confermata la prenotazione agli eventi attraverso la piattaforma treksoft, già utilizzata nelle precedenti edizioni consolidando la collaborazione con Bologna Welcome ed eXtraBO.
3. Per gli spettacoli a pagamento verrà previsto un voucher da regolarizzare alla cassa secondo la normativa SIAE che permetterà di ottenere uno sconto nella rete delle ristorazioni e della recettività presente nei comuni e nei luoghi in cui si svolgerà il festival.
4. Sulla base delle location scelte, stiamo selezionando un centinaio di artisti a cui è affidata la narrazione di

questo territorio.

5. La nostra programmazione avrà come obiettivo significativo il costruire l'offerta turistica attua a favorire i pernottamenti nelle strutture turistiche presenti in Appennino.
6. Tutti gli accompagnamenti e le visite guidate saranno realizzati con guide professionali.
7. In seguito all'adesione dell'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese al Network nazionale "comuni amici della famiglia" promosso dall'Agenzia per la Coesione Sociale di Trento, una sezione di Crinali sarà per la prima volta appositamente dedicata alle famiglie con bambini.
8. In tutti gli interventi artistici verrà rispettato il protocollo deontologico: versamenti empals, inps, condizioni di lavoro nel rispetto delle norme di sicurezza.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Outdoor: cammini, ciclovie, trekking

MERCATI DI INTERVENTO

Turismo di prossimità

SEGMENTI DI DOMANDA

Il progetto è stato concepito per raggiungere questi diversi segmenti di domanda: rurale sportivo, rurale benessere, leisure. Per soddisfare tali profili il progetto ha potenziato offerte legate ai percorsi ed agli itinerari, alle visite guidate, ad un'attività enogastronomica e alla scoperta delle emergenze culturali di questo territorio. Il tutto attraverso un approccio slow e sostenibile.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

I territori dei 10 comuni dell'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Nell'ottica di una collaborazione di promozione turistica di livello regionale, sono previste collaborazioni con rassegne quali Puglia Sound, Crossroads Jazz.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Da maggio a dicembre 2023

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Il festival sta attivando possibile collaborazione con imprese che si occupano di promo commercializzazione, come Slow Emotion, ViviAppennino, Appennino Geopark, Foiatonda, Appennino Slow.

ALTRO

Tutti gli eventi si caratterizzeranno per un consumo energetico minimale. Infatti il Festival Crinali eviterà qualsiasi impatto ambientale, in particolare molto spesso andranno in scena spettacoli in acustico, senza allestimenti invasivi e con risparmi energetici sul versante sei service utilizzati.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
1. Sopraluoghi	Documentazione video e fotografica
2. Piattaforma treksoft	Contratto con Bologna Welcome
3. Voucher	Adesione alla scoutistica da parte della rete commerciale e ricettiva del territorio
4. Selezione artisti	Contratti di scrittura
5. Favorire pernottamenti	Verifica arrivi/presenze
6. Guide professionali	Accordi e contratti
7. Appuntamenti dedicati alle famiglie	Autorizzazione utilizzo loghi network
8. deontologia	Contratti di Scrittura

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 46.360,00

SPESE AMMISSIBILI: € 40.000,00

L'istanza di contributo presenta un costo complessivo di progetto di € 46.360,00 ammissibile per l'intero importo. Poiché, ai sensi dell'articolo 5.2 dell'Avviso pubblico, i progetti Ambito 2 non possono prevedere un budget complessivo superiore a € 40.000,00, la spesa ammessa ai fini della quantificazione del contributo viene rideterminata in € 40.000,00. In fase di rendicontazione del contributo, ai fini della liquidazione dell'intero ammontare concesso, il beneficiario dovrà tenere a riferimento l'importo di € 46.360,00, ciò anche ai fini della applicazione delle percentuali previste ai paragrafi 4 e 5 del punto 5 dell'Avviso pubblico in caso di minore rendicontazione di spesa.

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

CONTRIBUTO CONCESSO € 20.000,00

2) Comune di Dozza - XXIX Biennale del Muro Dipinto di Dozza

P.G. n. 67744/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Fondazione Dozza Città d'Arte (organizzatore)
2. Comune di Castel Guelfo di Bologna (partner)

DESCRIZIONE SINTETICA

L'iniziativa promozionale riguarda la XXIX edizione della Biennale del Muro Dipinto in programma dall'11 al 17 settembre 2023. Il progetto si coordina ed integra con le risorse create nel corso del tempo dalle passate edizioni. La Biennale del Muro Dipinto risale al 1960 ed è un elemento identitario che qualifica l'offerta artistica del Comune di Dozza, una piccola città d'arte caratterizzata da un ricco patrimonio ambientale e culturale, sempre più attenta alla promozione di iniziative ecologiche, riconosciuta come uno dei Borghi Più Belli d'Italia e Bandiera Arancione del Touring Club Italiano. A Dozza la pittura, inserita nel tessuto urbano, si rivela alle più diverse suggestioni cromatiche e luminose del paesaggio collinare circostante. Nel corso della Biennale gli artisti saranno chiamati ad esprimersi nel contesto pittorico dell'antico borgo medievale di Dozza, nonché in quello del nuovo borgo di Toscanella, che dal 2007 è coinvolto nella manifestazione con interventi di street art. Da quasi un decennio, la street art sta riscontrando un progressivo successo sia nei centri urbani, sia nelle periferie delle città, tanto che più volte la Fondazione "Dozza Città d'Arte" è stata chiamata a divulgare la tradizione del Muro Dipinto in altri luoghi, anche fuori regione (Campania, Toscana e Calabria). Considerato questo crescente interesse, la manifestazione sarà allargata anche al vicino Comune di Castel Guelfo di Bologna, dove già nel corso della scorsa biennale era stata realizzata un'opera pittorica. Quest'anno nell'adiacente comune verranno realizzate iniziative collaterali (mostre, spettacoli, laboratori, ecc.) al fine di coinvolgere il territorio circostante in questa manifestazione storica, ormai legata alla tradizione. Il compito di scegliere gli artisti, che eseguiranno le loro opere a Dozza sarà affidato ad una commissione inviti, cui parteciperanno autorevoli esponenti del mondo dell'arte. Gli artisti, invitati ad esporre e a lavorare dal vivo, saranno ospitati a Dozza per l'intera settimana della manifestazione. A partire da metà settembre saranno altresì organizzati con preziosi ospiti eventi e mostre, alcune delle quali si protrarranno fino alla fine del 2023. Sono previsti spettacoli promozionali collaterali (di arte, musica e teatro) al fine di arricchire il programma e allargare la comunicazione anche ad un pubblico meno specialistico. Come già avvenuto nella XXVIII edizione della Biennale, anche quest'anno verranno coinvolti enti e associazioni locali impegnati nelle attività di volontariato (sociale, culturale, turistico), al fine di creare una comunità di persone appassionate di arte e di proporre iniziative eterogenee per un'integrazione e diversificazione di prodotti e servizi. Sarà mantenuta l'attenzione sulla storia artistica della manifestazione, che ha ormai superato il mezzo secolo di vita, con mostre riguardanti periodi o protagonisti delle passate edizioni e, altresì, con interventi di restauro conservativo (questi da eseguirsi su opere già presenti all'interno del borgo di Dozza) secondo un piano poliennale condotto in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Bologna. Il muro dipinto rappresenta una galleria d'arte a cielo aperto, sempre fruibile alla vista (senza biglietto d'ingresso e 24h /24h) e soprattutto accessibile a tutti, in quanto le strade del borgo lungo le quali sono presenti i murales risultano esenti da barriere architettoniche: questo rende possibile a qualunque visitatore la fruizione delle opere. Il progetto di promozione, con avvio ad inizio 2023, sarà gestito dalla Fondazione "Dozza Città d'Arte", insieme alla Amministrazione Comunale di Dozza e a quella di Castel Guelfo di Bologna, e si avvarrà di numerose collaborazioni qualificate. Per la promozione dell'assegnata ci si avvarrà di strumenti tradizionali (rassegna stampa) ma verrà posta l'attenzione soprattutto sulle nuove forme di comunicazione (Social media marketing e Social Network) per ridurre l'impatto ambientale: a tal fine saranno creati contenuti ad hoc inseriti sulle principali piattaforme digitali di condivisione e socializzazione (es. Youtube e Facebook) per allargare esponenzialmente l'accessibilità ad un pubblico variegato e sempre più numeroso.

AZIONI

1. Realizzazione di nuove opere (a Dozza), che arricchiranno il patrimonio del Muro Dipinto. (Fase organizzativa: da gennaio a settembre 2023; fase esecutiva: settembre 2023)
2. Interventi di restauro (a Dozza). Sono già state monitorate opere che necessitano di interventi di

riqualificazione e restauro in corso di valutazione tecnica da parte sia dell'Accademia, sia della commissione inviti, che opererà delle scelte legate alle priorità di intervento. Per l'esecuzione dei restauri verranno allestiti dei cantieri-scuola, nonché affidati incarichi a specialisti del settore.

(Fase organizzativa: da gennaio a settembre 2023; fase esecutiva: agosto-ottobre 2023)

3. Mostre dedicate alla storia del muro dipinto (a Dozza e in altri contesti). Sarà mantenuta l'attenzione sulla storia artistica della manifestazione, dedicando apposita sezione espositiva alle opere realizzate all'interno del Borgo di Dozza. La manifestazione, che ha superato il mezzo secolo di vita, costituisce infatti un vero e proprio museo a cielo aperto, visibile 365 giorni all'anno per tutti coloro che visitano il Borgo. (Fase organizzativa: da gennaio a settembre 2023; fase esecutiva: agosto-ottobre 2023).

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Muro Dipinto di Dozza, Borgo medievale di Dozza, borgo medievale di Castel Guelfo di Bologna.

MERCATI DI INTERVENTO

Nazionale e internazionale.

SEGMENTI DI DOMANDA

- Cittadini emiliano-romagnoli, italiani e stranieri interessati alla pittura contemporanea ed in senso più ampio a progetti di comunicazione visiva, integrati nell'ambiente naturale.
- Visitatori interessati ad una offerta enogastronomica, che difende e testimonia la validità dell'antico rapporto con prodotti tipici, consolidata dalla posizione al centro di una regione ricca di città d'arte e tradizioni.
- Parte del segmento di domanda del turismo congressuale, ad integrazione con l'ampia offerta imolese e bolognese: si è individuata una domanda rivolta a sedi più raccolte che offrono un valore aggiunto definito dall'offerta artistica e gastronomica locale.
- L'incontro di più prodotti turistici (arte, paesaggio, enogastronomia) risponde alla domanda, sempre più diffusa, di un turismo alla continua ricerca di elementi emozionali, che si fissano più a lungo nel ricordo del visitatore. Tali caratteristiche rientrano nelle prerogative del turismo itinerante e, in particolare, dei viaggi culturali nelle città d'arte anche di piccole dimensioni come lo sono Dozza e Castel Guelfo di Bologna: il borgo di Dozza, collocato sul crinale di una collina che domina la valle circostante, oltre ad aver mantenuto pressoché intatta l'integrità dell'originale tessuto edilizio medievale, comunica immediatamente la stretta simbiosi tra natura e arte contemporanea, offrendo un contesto estremamente suggestivo; il Comune di Castel Guelfo ha conservato intatto il centro storico, tipicamente medievale, e per questo motivo interessa ed è in grado di richiamare appassionati di storia e di arte.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Circondario Imolese / IAT e UIT locali.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Inserimento nel Cartellone Bologna Estate, analogamente alle edizioni passate.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Gennaio 2023-dicembre 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Con la XXIX Biennale del Muro Dipinto si punta ad incrementare i flussi turistici verso il territorio e di riflesso a sviluppare l'economia turistica locale, in un'ottica di destagionalizzazione. Le azioni di comunicazione che saranno intraprese (sia tradizionale che tramite canali Social) mirano a divulgare le iniziative in programma per "catturare" il turista e attrarlo verso il territorio, con proficue ricadute economiche per le aziende locali, in particolare del settore dell'accoglienza e del commercio. Attraverso la promozione del prodotto turistico si attua anche la promozione e la valorizzazione del territorio e delle sue risorse paesaggistiche-ambientali. Inoltre, grazie alla manifestazione sia il borgo storico di Dozza che quello di Castel Guelfo di Bologna avranno

un ritorno d'immagine positivo che contribuirà a consolidarne la visibilità sui mercati.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Azioni di comunicazione (Social Network, Ufficio Stampa, Comunicati, Predisposizione di materiali fotografici e video)	Materiale informativo diffuso ed eventi promozionalicorrelati
Progettazione grafica e stampa di materiale promozionale	Materiale informativo prodotto
Affissione, distribuzione di materiale promozionale e acquisto di spazi pubblicitari	Campagna affissione
Eventi di richiamo turistico (arte, musica, spettacoli, visite guidate, degustazioni)	Numero di eventi e numero di partecipanti

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 35.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 35.000,00

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

CONTRIBUTO CONCESSO € 17.500,00

3) Nuovo Circondario Imolese - *Be In Wonder Land - culture sport nature in Imola area*

P.G. n. 68116/2022
Integrazione P.G. n. 71634/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Comuni del Nuovo Circondario Imolese

DESCRIZIONE SINTETICA

Il Nuovo Circondario Imolese dal 2020 gestisce la gestione del turismo in forma associata tra i dieci comuni del proprio territorio che, in base a ad apposita convenzione, si sono impegnati nel trovare una formula identificativa ed identitaria per promuovere il turismo nell'area imolese. Tra le varie attività poste in essere, nel 2022, è stato realizzato il Progetto "Be in Wonder Land - culture sport nature in Imola area", che è stato ammesso a finanziamento PTPL 2022 - Filone 1. In considerazione dei positivi risultati sia in termini di partecipazione che di gradimento dei numerosi turisti che hanno sperimentato le numerose esperienze in programma (n.24) sul territorio circondariale, con circa mille presenze, la Giunta Circondariale ha deliberato di ripetere l'iniziativa anche per l'anno 2023. Il Progetto ha come finalità principali:

- valorizzazione della dimensione territoriale, storico-culturale.
- valorizzazione della dimensione identitaria come realtà unica ed insieme degli elementi distintivi dei 10 comuni.
- valorizzazione di questi elementi come plus per l'attività turistica.

Uno dei punti di forza del progetto è stato quello di individuare una brand identity, appunto "Be in Wonder Land" che riconducesse l'area imolese ad oggetto di un'esperienza fantastica e soggetto di un racconto reale e immaginario dalle mille sfaccettature.

Tale brand, che in generale contraddistingue l'area imolese per tutte le promozioni a contenuto turistico, per le attività comunicative, grafiche e visive, anche digitali, del Progetto per l'anno 2023, sarà oggetto di condivisione con il coordinamento di Bologna Welcome, in linea con le "Linee di indirizzo" a valere per il triennio 2023-2024, recepite dall'Avviso Pubblico.

Il progetto si propone la realizzazione di circa 30 iniziative nel territorio dei Comuni del Nuovo Circondario Imolese alla scoperta del territorio: un vero e proprio viaggio esperienziale per la conoscenza di paesaggi dalle mille sfaccettature. Un programma di passeggiate d'arte, visite sensoriali, itinerari tra storia e natura che si svolgeranno da maggio a dicembre 2023.

"Be in Wonder Land - Culture Sport Nature in Imola area" sarà anche la vetrina delle eccellenze del territorio: in abbinamento alle passeggiate, escursioni, camminate (a piedi o in bici) tutte accompagnate da guide specializzate, saranno infatti proposti ai partecipanti momenti di conoscenza e approfondimento delle eccellenze naturalistiche, enogastronomiche (con focus sui prodotti De.Co., enoturismo con visite alle cantine, degustazioni, ecc.), culturali, storiche.

Tra le diverse esperienze da proporre a visitatori e turisti, di particolare interesse saranno quelle realizzate con itinerari comprendenti la ciclovia del Santerno e la Via dei Gessi, come anche le rocche (in primis quelle di Imola e Dozza) e i palazzi e i castelli dislocati nel territorio.

Inoltre, tra le novità dell'edizione 2023, alcune escursioni saranno realizzate, nel periodo estivo, in notturna, sotto la guida di esperti; una occasione unica per sperimentare "udito, tatto e olfatto": i sensi che entrano maggiormente in gioco quando arriva la sera. Nelle ore notturne infatti la percezione di questi segnali si amplifica, e si può scoprire che camminare di notte è un'esperienza davvero interessante: nel mezzo di un bosco o nei sentieri pedecollinari, avvolti dall'oscurità, si possono acquisire nuove informazioni, nuove sensazioni, nuove emozioni dove la natura diventa così una sorta di laboratorio multisensoriale.

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

Al fine di superare una criticità riscontrata nell'edizione precedente, consistente nelle difficoltà per alcuni visitatori che non disponevano di mezzi propri di raggiungere i luoghi di partenza delle esperienze, per l'edizione 2023 si avrà cura di comprendere nel programma iniziative che tengano conto dei collegamenti con la rete ferroviaria e bus, ciò anche al fine di una riduzione dell'impatto ambientale.

Il progetto contempla alcuni tra i prodotti ad alta priorità definiti dalle Linee di indirizzo pluriennali del Territorio Turistico Bologna Modena.

AZIONI

1. Ideazione di itinerari tematici opportunamente studiati per garantire l'accessibilità anche ad un'utenza diversamente abile e a basso impatto ambientale;
2. inserimento degli itinerari all'interno dei siti turistici dei Comuni, nel sito della redazione locale, e degli altri portali turistici della destinazione (eXtraBO, IF, Bologna Welcome, ecc...);
3. realizzazione e stampa materiali promozionali dedicati (dépliant, brochure - mappe, etc.), con distribuzione presso tutti gli IAT e UIT, eXtraBO e altri punti strategici sotto il profilo della ricettività turistica (IF, Terme, Golf, ecc.);
4. attivazione di campagne di web marketing e social marketing;
5. coinvolgimento delle attività economiche connesse al progetto (commercio, agricoltura, artigianato, ecc.).

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Outdoor Active&Slow - Natura e benessere - Food & Wine – Cultura.

MERCATI DI INTERVENTO

Le azioni del progetto si rivolgono prevalentemente al turista italiano, anche di prossimità (Province e Regioni limitrofe).

SEGMENTI DI DOMANDA

Le azioni sono studiate per un target orientato prioritariamente alla visita dei piccoli borghi, di aree poco conosciute anche se di prossimità, aree rurali e appenniniche, dei parchi naturali ed oasi protette, lungo cammini e vie storiche, ciclovie e strade a basso traffico, nei luoghi di benessere a 360°. Un target non solo individuale ma anche difamiglie e piccoli gruppi.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

- Comuni del Nuovo Circondario Imolese
- Pro Loco
- Associazioni del Territorio - IF, eXtraBO, Bologna Welcome, Enoteca Regionale
- Associazioni di categoria imprese economiche
- Imprese del territorio (cantine, agriturismi, aziende agricole, ecc.)

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Le attività produttive coinvolte saranno sensibilizzate, con il coordinamento di IF, a proporre azioni di commercializzazione dei propri prodotti e servizi parallelamente alla promozione del progetto.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Da maggio a dicembre 2023.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
<ol style="list-style-type: none">1. Ideazione di itinerari tematici opportunamente studiati per garantire l'accessibilità anche ad un'utenza diversamente abile;2. inserimento degli itinerari all'interno dei siti turistici dei Comuni e degli altri portali turistici della destinazione (eXtraBO, IF, BolognaWelcome, etc) tenendo conto dei criteri di accessibilità;3. realizzazione e stampa materiali promozionali dedicati (dépliant, brochure, mappe, video, gadget, etc.);4. attivazione di campagne di web marketing e social marketing	<ul style="list-style-type: none">• Numero degli itinerari progettati;• Numero dei partecipanti con verifica provenienza territoriale• Numero richieste di informazioni presso gli uffici IAT-UIT;• Numero dépliant e materiale stampato• rassegna stampa;• numero dei siti in cui è presente il progetto• riscontri dalle indagini di soddisfazione effettuate durante i tour;

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 10.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 10.000,00

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

CONTRIBUTO CONCESSO € 5.000,00

4) **Unione Reno Galliera - La Ciclovia del Reno: un nuovo brand nella promozione turistica della Pianurabolognese**

P.G. n. 68122/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Sustenia;
2. Pedalalenta;
3. Associazioni di categoria agricoltura, commercio, guide escursionistiche e ambientali.

DESCRIZIONE SINTETICA

In vista del completamento della Ciclovia del Reno previsto per il mese di maggio 2023, l'idea progettuale che si intende sviluppare mira alla costruzione del nuovo brand della ciclovia stessa. Caposaldo della promozione/comunicazione della nuova infrastruttura, il logo sarà alla base della produzione di alcuni strumenti di promozione, come la mappa della ciclovia e un gadget legato al tema del cicloturismo. Il progetto, nel rispetto delle Linee di indirizzo strategico-programmatico della Destinazione Turistica Bologna Modena, si sviluppa sulla linea di Outdoor Active&Slow - cicloturismo nel sub ambito metropolitano pianura con la volontà di allargare la collaborazione all'ambito sovra metropolitano con la provincia di Ferrara (progetto Le Terre del Guercino, vedi punto successivo Eventuale integrazione con azioni di promozione turistica di livello regionale e/o sovra regionale). A completamento della costruzione dell'identità della Ciclovia del Reno verrà realizzato un evento cicloturistico da realizzarsi nel periodo di settembre/ottobre: un evento aperto al pubblico che porterà alla fruizione/conoscenza della nuova infrastruttura con visite guidate agli attrattori turistici che insistono sull'itinerario e scoperta di alcuni prodotti locali.

Gli obiettivi sono:

- favorisce la promozione dell'identità della nuova infrastruttura, consolidando l'identità e l'immagine del territorio
- naturalmente vocata al cicloturismo attraverso la valorizzazione delle proprie specificità;
- caratterizzare la nuova infrastruttura con un proprio brand in tutti i diversi ambiti di applicazione: segnaletica, materiale promozionale (brochure, mappe, gadget), prodotti e contenuti dell'eco sistema digitale della Destinazione, eventi, prodotti turistici;
- produrre il materiale di promozione specifico della nuova infrastruttura in linea con l'immagine coordinata della Destinazione Turistica Bologna e Modena per ampliare (e aggiornare) gli strumenti promozionali presenti a eXtraBO, il futuro IAT di San Giovanni in Persiceto e alle fiere di settore a cui partecipa la DMO della Destinazione;
- continuare, attraverso la realizzazione dell'evento cicloturistico, nella realizzazione di iniziative prototipiche alla costruzione di prodotti turistici per la pianura bolognese: un'escursione di una giornata capace di mettere assieme l'utilizzo della bicicletta, la scoperta dei principali attrattori culturali del territorio, i prodotti tipici attraverso una integrazione dei servizi afferenti ai diversi settori (agricoltura, trasporti, commercio). L'evento verrà calendarizzato indicativamente nel mese di settembre, in linea con l'arco temporale del cartellone Bologna estate;
- sviluppare servizi che garantiscano l'accessibilità: la mappa della ciclovia e l'evento saranno realizzati tenendo conto della fruizione anche da parte di soggetti disabili.

AZIONI

1. Procedimento amministrativo per l'individuazione del fornitore del servizio di progettazione e ideazione del logo della Ciclovia del Reno;
2. progettazione con i soggetti coinvolti per la realizzazione dell'evento (escursione cicloturistica) in coordinamento con le azioni di promozione programmate dal Territorio Turistico Bologna Modena e la tempistica del cartellone Bologna Estate; l'evento sarà progettato per la valorizzazione dei principali attrattori che insistono sulla ciclovia del Reno;
3. ideazione, declinazione e applicazione del logo in coordinamento con l'eco sistema digitale del Territorio Turistico Bologna-Modena;

4. realizzazione della mappa e del gadget legati alla ciclovia del Reno;
5. realizzazione dell'escursione cicloturistica sulla Ciclovia del Reno;
6. verifiche del gradimento.

MERCATI DI INTERVENTO

Il mercato di intervento è principalmente quello nazionale, l'obiettivo è lavorare per una ricaduta sulla domanda domestica, legato alla Città Metropolitana e alla Regione Emilia Romagna, allargato a quello nazionale legato ai turistiche gravitano sulla città di Bologna. È ragionevole immaginare una ricaduta anche per il mercato internazionale sempre legato ai turisti che gravitano sulla città di Bologna e alla possibilità di collegamento con la Ciclovia del Sole.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo sostenibile, slow, famiglie, verde, escursionismo e cicloturismo, rurale, benessere.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Pianura Bolognese.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Progetto sperimentale e in via di definizione Bologna Ferrara, Città Patrimonio Unesco. La valorizzazione della Ciclovia del Reno apre a nuove opportunità di collaborazione con la Destinazione Romagna, più precisamente la città e la provincia di Ferrara ai confini con la Città Metropolitana di Bologna. La possibilità di sviluppare prodotti legati alle Terre del Guercino (San Giovanni in Persiceto, Pieve di Cento, Cento solo per citare le più importanti) si interseca con la realizzazione del nuovo brand della ciclovia del Reno.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Marzo - ottobre 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

L'ideazione del logo della ciclovia del Reno è alla base della costruzione dell'identità di ogni tipo di prodotto turistico che si andrà a sviluppare su questa infrastruttura: l'identificazione della ciclovia attraverso un elemento grafico efficace renderà più immediata l'identificazione dei servizi e dei prodotti collegati alla struttura. L'evento si pone l'obiettivo di consolidare un itinerario già sperimentato e finalizzato alla realizzazione di proposte commerciali nella pianura bolognese sfruttando le principali infrastrutture per il cicloturismo.

ALTRO

Il progetto si inserisce in un più ampio lavoro di valorizzazione e riconoscimento identitario della pianura bolognese in relazione al prodotto Outdoor Active&Slow – cicloturismo: accanto all'ormai consolidata Ciclovia del Sole e il recente lavoro di 'brandizzazione' della Ciclovia del Navile nella sua più ampia dimensione dell'itinerario 'Bologna mare', il progetto "La ciclovia del Reno: un nuovo brand nella promozione turistica della pianura bolognese" vuole mettere un altro tassello nello sviluppo di servizi e prodotti turistici per il cicloturismo in stretto coordinamento con tutte le azioni intraprese dal Territorio Turistico Bologna e Modena.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Declinazione e applicazione del logo, realizzazione e stampa della mappa della ciclovia, realizzazione gadget	Quantitativa: Numero e tipologia di applicazione, numero di mappe e gadget distribuiti
Realizzazione dell'evento	Quantitativa: numero dei partecipanti Qualitativa: riscontro e gradimento sulla proposta.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 8.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 8.000,00

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

CONTRIBUTO CONCESSO € 4.000,00

5) YODA APS - IT.A.CÀ migranti e viaggiatori: festival del turismo responsabile

P.G. n. 68124/2022
Integrazione P.G. n. 71880/2022
Integrazione P.G. n. 71902/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

IT.A.CÀ è un progetto di coprogettazione partecipata che tende ad ampliare annualmente la propria rete. Pertanto, di seguito saranno indicati la maggior parte dei partner che hanno partecipato operativamente (persone che hanno progettato le iniziative con la squadra di IT.A.CÀ, partner tecnici, ecc.) nelle ultime due edizioni e che si ha intenzione di coinvolgere nell'edizione 2023:

1. Ass. Apicoltori Felsinei
2. Ass. Appennino Geopark,
3. Ass. Bagherang
4. Ass. Burattinificio Mangiafuoco,
5. Ass. CAI Gruppo Medio Reno
6. Ass. Campi aperti
7. Ass. Centro della Pace
8. Ass. Gruppo della Stadura
9. Ass. Il Cassero LGBTQ+
10. Ass. Il Giardino di Pimpinella
11. Ass. Instabile Portazza,
12. Ass. La Caracola,
13. Ass. la Girobussola
14. Ass. La Skarrozata
15. Ass. Lokomotiv
16. Ass. Montagna di Suono - Rifugio Acatù
17. Ass. Oltre - Camere d'Aria
18. Ass. Orti Urbani Giardino Peppino Impastato
19. Ass. principato di Qualto
20. Ass. Proloco Cereglio
21. Ass. R.U.S.KO
22. Ass. Salvaiciclisti Bologna
23. Ass. Samà
24. Ass. Senzaspine - Mercato Sonato
25. Ass. Team Leggero
26. Ass. Tempo e Diaframma
27. Ass. Terzo Tropico - QR Gallery.
28. Ass. Viva il Verde
29. Az. A casa della Ross
30. Az. Agr. Casetta
31. Az. Agr. il Cerro
32. Az. Al di là del fiume (terra e cielo)
33. Az. AR.CO WOOD
34. Az. BeeBo
35. Az. Casa Rugiada
36. Az. Estravagario, Cafè Bio e Solidale
37. Az. Fruì Lab, 38. Az. giRaffa – il cuore delle famiglie Green,
39. Az. Il Forno di Calzolari
40. Az. La Bottega di Silvia
41. Az. Le mucche di Guglielmo
42. Az. Libreria Igor

43. Az. Mezzini Bike
44. Az. Pasto Nomade.
45. Az. Rifugio FantornoAz. Senape Vivaio Urbano
46. Az. Slow Emotion
47. Az. Villaggio della Salute Più
48. Azz. Il Rovescio
49. Biblioteca di San Giorgio di Piano
50. Biblioteca-pinacoteca Pieve di Cento “Le Scuole”
51. Casa di quartiere 2 agosto 1980 – Orti Urbani di Via Saragozza 142
52. Casa di Quartiere Ca’ Salare 54. Casa di Quartiere Villa Paradiso
55. Centro Interculturale Zonarelli
56. Centro Sociale il Mulino
57. Centro Visite Oasi La Rizza ex Risaia di Bentivoglio
58. Cimitero Monumentale della Certosa – Museo del Risorgimento
59. Circolo Arci Benassi
60. Circolo Arci Guernelli
61. Circolo Arci La Fattoria
62. Comitato Due Madonne
63. Compagnia teatrale Circo SottoSopra
64. Compagnia Teatrale Collettivo MetroZero
65. Compagnia teatrale LegÀmi
66. Comune di Bentivoglio
67. Comune di Castel D’Aiano
68. Comune di Marzabotto
69. Comune di Monghidoro
70. Comune di Monzuno
71. Comune di Pieve di Cento
72. Comune di San Giorgio di Piano
73. Coop. Accaparlante – CDH
74. Coop. Anima
75. Coop. Arvaia
76. Coop. Baumhaus,
77. Coop. Copaps
78. Coop. Eta Beta
79. Coop. Ex Aeque Bottega del Mondo
80. Coop. Foiatonda
81. Coop. Il Passo della Barca
82. Coop. La Carovana
83. Coop. Madreselva
84. Coop. Piazza Grande
85. Coop. Camilla Emporio di comunità
86. Coro Le Mondine di Bentivoglio
87. Fondazione Gualandi
88. Fondazione Silvia Parente
89. Gruppo Blog del Pilastro
90. Gruppo Genti e Sorgenti
91. Gruppo Musicale Fragola e tempesta
92. Gruppo studi Savena Setta Sambro
93. Istituto dei Ciechi F. Cavazza – Museo Tolomeo
94. Museo della Civiltà Contadina – Villa Smeraldi
95. Museo della Civiltà contadina e Piccolo Museo dell’Emigrante - Centro di documentazione

DESCRIZIONE SINTETICA

Contesto in breve

Dal 2009, anno che ha sancito l’inizio della crisi economica al livello mondiale, Bologna ha risposto a questa

particolare congiuntura, dando un nuovo impulso al settore turistico: con l'implementazione infrastrutturale e un lavoro di branding, in questi 13 anni la città ha acquistato un suo preciso posizionamento all'interno del sistema turistico leisure e nel circuito delle Città d'Arte "best second touristic destinations". Nel periodo 2013-2019 le presenze in area metropolitana sono cresciute del 45%. Questo fattore, da un lato molto positivo, ha però fatto emergere le prime criticità, in particolare nel biennio 2018-2019 e ancora nel periodo post pandemico 2021-2022: criticità legate al fenomeno dell'overtourism e a un progressivo cambiamento del panorama sociale ed economico urbano.

Obiettivi

È in questo contesto che Yoda APS con il suo marchio IT.A.CÀ, ormai conosciuto al livello nazionale e internazionale, vuole portare il suo contributo, perseguendo un obiettivo fondamentale o obiettivo ombrello: contribuire al branding bolognese, promuovendo territorio metropolitano come meta responsabile, sostenibile e accessibile. Questa è la base per perseguire tre obiettivi-corollari: due legati al target, uno legato alla trasformazione delle abitudini di viaggio dei turisti, alla salvaguardia del tessuto sociale ed economico cittadino, alla destagionalizzazione dell'offerta turistica e al conseguente rispetto della carrying capacity della città:

- raggiungere il bacino dei "turisti responsabili", ancora un tipo di turismo di nicchia, ma che si sta ampliando esponenzialmente;
- Raggiungere il target famiglie con bambini, persone con disabilità e bisogni speciali; un'offerta diversificata e attenta agli special interest, capace di valorizzare le peculiarità territoriali sia al livello culturale e artistico che al livello ambientale-naturalistico ed enogastronomico.
- contribuire alla transizione ecologica e sostenibilità sociale del comparto turistico metropolitano;

Declinazione dell'obiettivo primario "Brand Bologna" e dei suoi corollari

A differenza dei precedenti progetti di Promozione turistica territoriale locale, si vuole iniziare dalle strategie riguardante la comunicazione, partendo dalla premessa che non si può più considerare il progetto IT.A.CÀ esclusivamente come un festival che ha un inizio e una fine in un determinato lasso temporale, ma è da considerarsi

- una piattaforma di attori territoriali che compartecipano alla promozione del territorio metropolitano;
- un brand bolognese che veicola i valori e le peculiarità turistiche proprie del Turismo responsabile al livellonazionale
- un metodo di progettazione turistica partecipata adottato da 25 territori italiani per innescare processi di sviluppo turistico sostenibile.

Branding Bologna Sostenibile e AccessibileAmbito metropolitano

Per costruire il brand Bologna, IT.A.CÀ propone di sistematizzare una selezione delle offerte turistiche sperimentate in 14 anni di festival attraverso un percorso di coprogettazione compartecipato in primis dagli attori principali del panorama turistico metropolitano - Territorio Turistico Bologna Modena, Bologna Welcome, eXtraBO, Modenatour - coadiuvati dagli attori territoriali con cui negli anni si sono progettate sperimentate le iniziative del festival, in particolare gli itinerari esperienziali in bici e a piedi che hanno previsto un forte coinvolgimento della comunità locale, peculiarità delle iniziative di IT.A.CÀ e elemento importante di autenticità. Rafforzare il comparto bike.

Un aspetto rilevante per il branding-sostenibilità è il cicloturismo ancora poco sviluppato rispetto al settore dei cammini. In questo contesto al livello comunicativo si vuole intervenire attraverso una comunicazione specifica sui vantaggi di visitare il territorio in bici e attraverso l'organizzazione di una rassegna specifica, in grado di valorizzare le principali ciclovie che percorrono il territorio. Valorizzazione dei cammini minori e ri-raccontare i cammini più noti Creazione di sistema di cammini fuori dalle vie principali, nei territori che non sono attraversati dai percorsi più noti; fornire modalità "diverse" di percorrenza dei Cammini più conosciuti, coinvolgendo maggiormente gli attori locali come aziende agricole, artisti, botteghe artigiane per proporre un'esperienza, non solo performativo-escursionistica, ma un autentico contatto con la comunità locale.

Ambito urbano

In ambito urbano ci si propone di sviluppare strategie legate agli special interest, agendo sia al livello di strutturazione del prodotto, sia al livello di comunicazione, sulla godibilità della "giornata insieme", sulla

“Bolognainedita”. In particolare si vuole valorizzare la storia contemporanea che dal centro conduce alle periferie: - Architettura popolare contemporanea come avanguardia urbanistica bolognese in grado di veicolare un’idea politica e di comunità: Bologna come modo di essere politico-comunitario; - Valorizzare di luoghi e comunità legati alla Resistenza che si connettano alla linea gotica - Valorizzazione la musica popolare e underground bolognese e, al contempo, valorizzare la musica classica, spostando il baricentro performativo dal centro alle periferie.

Accessibilità

Grazie alla rete del turismo accessibile di IT.A.CÀ, nelle edizioni 2021-2022 c’è stata un’implementazione dell’accessibilità su tutte le iniziative. È necessario continuare il lavoro di coprogettazione di metodologie e pratiche, continuando il lavoro di design for all portato avanti in questi anni che ha visto persone con disabilità, in particolare con disabilità visiva, ma non solo, entrare e coprogettare in rete le iniziative che lo compongono il festival.

AZIONI

1. **Pubblicazioni: guida IT.A.CÀ Bologna per pc e per il mobile** con una selezione degli itinerari creati e sperimentati in 14 anni di festival, in collaborazione con Bologna Welcome, eXtraBO, Territorio Turistico Bologna Modena, Modenatur. La guida sarà tradotta anche in inglese e sarà corredata da indicazioni sull’accessibilità dei percorsi e dei luoghi.

2. **Lancio del contest Premio Turismo responsabile Territorio Turistico Bologna-Modena** in collaborazione con le DMO di Bologna e Modena, i finalisti entreranno a far parte dell’offerta delle DMO locali e nella piattaforma/Guida IT.A.CÀ Bologna previa partecipazione a un tavolo di coprogettazione in cui affineranno la propria iniziativa e la sua comunicazione.

3. Festival IT.A.CÀ Bologna.

3.1 Bologna by Bike

a. Coprogettazione e realizzazione di almeno 6 itinerari in bici:

- due nell’area montana e/o pre montana alla scoperta di borghi, rocche, natura, tradizioni;
- due nei quartieri periferici di Bologna alla scoperta delle periferie urbane;
- due nell’area di pianura alla scoperta del patrimonio storico, culturale e naturalistico.

b. 2 Workshop in presenza e online su come organizzare un viaggio in bici, come riparare la bici in viaggio, quali sono le vie e i luoghi da visitare in bici e perché. I workshop saranno ripresi e costituiranno uno più video promozionali *IT.A.CÀBO by bike* con sottotitoli in inglese e in LIS. Saranno organizzate performance e eventi artistici in luoghi significativi lungo i percorsi.

3.2 Bologna a Piedi

Saranno co-progettati e realizzati 4 itinerari a piedi:

- due itinerari montani che uniranno le peculiarità storiche, artistiche, naturalistiche e produttive
- due itinerari nella città di Bologna dedicati alla periferia Bolognese, le sue peculiarità architettoniche, le aziende virtuose della filiera fair, gli spazi di aggregazione.

Saranno organizzate performance ed eventi artistici in luoghi significativi lungo i percorsi.

4. Comunicazione

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

1. Campagne social mirate: Facebook e Twitter per la fascia di età a partire dai 30 anni; Youtube e Instagram per raggiungere gli under 30; Comunicazione “diretta” attraverso newsletter, direct mailing, Telegram e WhatsApp;
2. Interviste e articoli da rilanciare sui social che raccontino le esperienze di chi vive il territorio;
3. Ufficio stampa e media partnership sia al livello locale che al livello nazionale;
4. Visual image targettizzata e coordinata;
5. Video promozionali.

5. Accessibilità di tutti gli eventi e dei prodotti mediatici

Due sopralluoghi per itinerario per un totale di circa 20 appuntamenti per verificare l’accessibilità dei percorsi e dei luoghi per le persone con disabilità motoria e per predisporre le esperienze multisensoriali per le persone con disabilità visiva. Per le persone sorde sarà predisposto l’interpretariato LIS per ogni iniziativa,

video, sempre in LIS e con sottotitolazione, per promuovere gli eventi. Mappe tattili e plastici con materiali di recupero per le persone con disabilità visiva.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

- **City Break**

Palazzi e siti storici pubblici e privati

- **Cultura**

Borghi con rocche e castelli.

- **Outdoor Active&Slow**

Cicloturismo a livello sovra-metropolitano
Ciclovía del Sole

- **Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani**

Appennino: Bike experience;

Pianura: Ciclovía del Navile e offerta afferente a filoni di prodotti diversi che insiste sui percorsi lungo le Antiche Paludi Bolognesi e il fiume Reno.

- **Cammini**

Via degli Dei;

Via della Lana e della Seta; Mater Dei;

Linea Gotica;

Piccola Cassia con le «bretelle» da Bologna a Monteveglio e da Gaggio Montano a Porretta;

Flaminia minor (attività di accompagnamento all'avvio dell'itinerario).

- **Natura e benessere**

Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento ai parchi, riserve, oasi e al sistema termale nell'accezione wellness.

- **Food&Wine**

Visite alle aziende e alle aree di produzione delle eccellenze del Territorio Turistico Bologna-Modena e show-cooking;

- **Special interest - Musica**

Valorizzazione del patrimonio musicale presente a Bologna e a livello metropolitano

MERCATI DI INTERVENTO

Il presente progetto è stato pensato per favorire un **turismo domestico e di prossimità** attraverso una strategia che sia al contempo efficace (a lungo termine) per promuovere il territorio metropolitano anche per un bacino di utenza straniera. Attraverso una coprogettazione in collaborazione con Bologna Welcome, eXtraBO e Modenatur, e grazie ad un costante lavoro di traduzione in inglese delle iniziative si vuole puntare anche a un **turismo straniero**, attento alle tematiche della sostenibilità e propenso alle vacanze lente e a contatto con la comunità locale.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il nostro segmento è costituito da un gruppo di persone omogeneo per interessi, aspettative e comportamenti: turisti che ricercano un contatto autentico con la popolazione locale, amano i cammini, gli itinerari in bici e una fruizione "sportiva" del territorio. Allo stesso tempo, ci rivolgeremo a turisti e residenti che vogliono approfondire un certo aspetto della cultura locale, del patrimonio naturalistico ed enogastronomico senza fatica, proponendo la fruizione sostenibile del territorio (cammini, percorsi in bici, ecc.), come la più appagante e funzionale a un'esperienza autentica. I segmenti prevalenti saranno quelli del turismo individuale, familiare o di piccoli gruppi organizzati in modo da essere conformi ai principi di responsabilità e sostenibilità che promuoviamo e dare ai fruitori un senso di sicurezza e rispetto delle norme vigenti in termini di sicurezza sanitaria. Con l'approfondimento di aspetti culturali inediti e underground, si vuole raggiungere anche un bacino turistico di giovani dai 18 ai 30 anni. Trasversalmente ai segmenti individuati sopra, con la coprogettazione di esperienze turistiche accessibili, si vuole raggiungere il bacino turistico costituito dalle persone con disabilità, in particolare quella visiva, motoria e uditiva, implementando le partnership con media di settore sia locali che nazionali.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Appennino Bolognese

Unione dell'Appennino Bolognese, Comune di Alto Reno terme, Strada dei vini e dei sapori dell'Appennino Bolognese-Montagna Amica, Unione Montana Valli Savena-Idice, Apicoltori Felsinei, Campi aperti, Cooperativa Madreselva.

Marzabotto

Comune di Marzabotto, Pro Loco Marzabotto, Museo nazionale etrusco, Azienda Agricola La casetta, A casa della Ross, Il Giardino di Pimpinella, Il Poggiolo, Al di là del fiume (terra e cielo), Agriturismo il Cerro,

Rifugio il Poggiolo, Agriturismo Ca' Inua, Appennino Geopark, Cai Gruppo Medio Reno, Centro Giovanile Kainua, Coro Farthan, Associazione Frequenza Appennino, La Caracola, Associazione, BeeBo, Montagna di Suono, Villa Aria, Fiab Monte Sole Bike group, AMI Bike, ASD Gemini MTB.

Monzuno

Comune di Monzuno, Fragola e tempesta, Rifugio Acatù, Az. Le mucche di Guglielmo, Gruppo studi Savena Setta Sambro, Proloco Monzuno, Associazione Montagna di idee, La Fattoria di Mary, Azienda Agricola RambaldiLuca, Azienda Agricola Collina.

Monghidoro

Comune di Monghidoro, Triton's Park, Rifugio Fantorno, Il forno di Calzolari, Cooperativa La Carovana, Azienda Agricola Cioni, Mellis Ara Apicoltura, Museo della Civiltà contadina e Piccolo Museo dell'Emigrante - Centro di documentazione, Ass. E bene venga maggio, Ass. Gruppo della Stadura, Explora Bike Park, Freebike 65 ASD.

Loiano

Comune di Loiano, Viva il Verde, Lodola Country House, Locanda del Viandante, Osservatorio Astronomico di Loiano, Azienda Agricola Antigola, Azienda agricola Francia Gualtiero e Ivano, Azienda Agricola Neri, Proloco Loiano, Associazione culturale Appennino a Cavallo, Bologna Montana Bike, Associazione Pinewood, Loiano Bike Trail.

Genti e Sorgenti: Castel d'Aiano, Vergato

Comune di Castel D'Aiano, Comune di Vergato, Proloco Cereio, Associazione Team Leggero, Slow Emotion, Agriturismo Antica Pieve, Agriturismo Ca' di N, Mezzini Bike, La Piana dei Castagni, Casa Rugiada Da integrare con il modenese per valorizzare le ciclovie grazie alla collaborazione con IT.A.CÀ Spilamberto e Valle del Panaro.

Monterenzio

Comune di Monterenzio, Villaggio della Salute Più, Azienda Agricola BeeMartina, Azienda Agricola Pekora Nera, Podere Le Ruine, Azienda Agricola Ca' dei Signori, Il Parco delle Api e del Miele.

Pianura

Unione dei Comuni Reno Galliera, Comune di Bentivoglio, Comune di San Giorgio di Piano, Comune di Pieve di Cento, Associazione Bagherang, Centro Sociale il Mulino, Cooperativa Anima, Villa Smeraldi Museo della Civiltà Contadina, Centro Visite Oasi La Rizza ex Risaia di Bentivoglio, Le Mondine di Bentivoglio. Da integrare con il modenese per valorizzare la ciclovie del Sole in particolare grazie alla collaborazione di IT.A.CÀ Valli Mirandolesi.

Bologna Città

Quartiere Porto Saragozza

Senape Vivaio Urbano, Libreria Igor, Il Cassero LGBTQ+, La Bottega di Silvia, giRaffa – il cuore delle famiglieGreen, Casa di quartiere 2 agosto 1980 – Orti Urbani di Via Saragozza 142, Frui Lab, Burattinificio Mangiafuoco, AR.CO WOOD, R.U.S.KO APS, Centro della Pace, Il Rovescio, Mercato di Campi Aperti Pratello, Il Passo della Barca, Slow Emotion, Piazza Grande - Laboratorio di Comunità Scalo, Associazione Terzo Tropico - QR Gallery. **Quartiere San Donato-San Vitale**

Circolo Arci Guernelli, Lokomotiv, Baumhaus, Mercato Sonato, Blog del Pilastro Casa di Quartiere Ca' Salare, Circolo Arci La Fattoria, Circo SottoSopra, Compagnia teatrale legÀmi, Collettivo MetroZero, Associazione Samà, Cooperativa EtaBeta, Associazione Oltre - Camere d'Aria, Associazione Salvaiciclisti Bologna, Estravagario, Cafè Bio e Solidale, Camilla, Emporio di comunità, Centro Interculturale Zonarelli, Pasto Nomade.

Quartiere Savena

Casa di Quartiere Villa Paradiso, Instabile Portazza, Orti Urbani di Giardino Peppino Impastato, Comitato Due Madonne, Circolo Arci Benassi, Associazione Tempo e Diaframma.

Realtà Trasversali/Altre Realtà

Accessibilità. Fondazione per lo sport Silvia Parente, CDH - Centro documentazione Handicap, Istituto dei Ciechi F. Cavazza - Museo Tolomeo, Fondazione Gualandi, Ens Bologna, Antonella Iasso - Interprete LIS, La Girobussola APS, La Skarozzata.

Altre realtà. AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile, Kilowatt - Serre dei Giardini Margherita, Collettivo Hospites, Coop. Foiatonda, Coop. Madreselva, ExAequo Bottega del Mondo, Magnifico Teatrino Errante, Nexus Emilia-Romagna, Scuola popolare di musica Ivan Illich, altri da inserire eventualmente in fase di mappatura e coprogettazione.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

IT.A.CÀ si configura come il primo e unico Festival del turismo responsabile in Italia e in Europa, coinvolgendo una rete formata di oltre 700 realtà locali, regionali, nazionali e internazionali. Nel 2018 IT.A.CÀ è stato premiato dalla World Tourism Organization delle Nazioni Unite (UNWTO) tra i progetti

turistici più innovativi, nella categoria “Innovation in Non-Governmental Organizations”. IT.A.CÀ è nato a Bologna nel 2009 e il format che caratterizza il Festival è stato adottato da 25 città e territori della penisola. Pertanto, il progetto si inserisce in un contesto più ampio di promozione del turismo responsabile al livello nazionale, grazie a un ufficio stampa nazionale che si serve di main media partnership in testate di calibro nazionale e alla costante collaborazione di AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile.

Molte delle attività sopra esposte contribuiscono alla promozione di itinerari a piedi e ciclovie regionali e sovraregionali: Via degli Dei, Ciclovia del Sole e altri Piccola Cassia e altri percorsi.

Inoltre quest’anno ci si propone di unire la rassegna del territorio metropolitano di Bologna con le Rassegne presenti nel modenese: IT.A.CÀ Spilamberto – Valle Panaro e IT.A.CÀ Valli Mirandolesi.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Gennaio - Dicembre 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Ogni attività sperimentata attraverso il festival è pensata, co-progettata e realizzata affinché possa avere una vita propria al livello commerciale e perché contribuisca ad arricchire il panorama turistico del territorio metropolitano e il Modenese con cui, a partire da quest’anno, si collaborerà a stretto contatto per contribuire alla costruzione di un panorama promo-turistico unitario, a partire dai Territori di Spilamberto - Valle del Panaro e Il territorio di Mirandola e le sue Valli, aree che hanno aderito ad ITACA e i cui Comuni sono fortemente coinvolti nell’organizzazione della rassegna (IT.A.CÀ Spilamberto – Valle Panaro e IT.A.CÀ Valli Mirandolesi). Per questo motivo è prioritario iniziare a mettere nero su bianco una selezione degli itinerari più interessanti e più efficaci dal punto di vista turistico, in collaborazione con le DMO locali.

Anche il contest Premio Turismo Sostenibile, da strutturare nello specifico sempre con le DMO locali, è pensato per promuovere tutto il tessuto associativo ed economico del territorio.

La linea Bike e cammini proposta nel progetto di quest’anno mira a dare uno stimolo importante a tutto il comparto bike mettendo insieme aziende e associazioni locali che si occupano di tour e noleggio bici. Inoltre si mira a implementare la presenza delle realtà profit all’interno della rete in tutte le linee di prodotto proposte: aziende agricole sostenibili, negozi e botteghe legati alla catena fair, strutture ricettive e ristorazione, attività artigianali, manifatturiere e di design locale.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
1. Guida IT.A.CÀ Bologna con redazione della suaversione online e per il mobile	<p>Numero delle realtà locali coinvolte nell’ideazione e nella redazione, numero delle iniziative presenti nella guida; diffusione della guida monitorato attraverso il numero di presenze sulle pagine dedicate e le cartoline distribuite presso le fiere di settore come Fa’ la cosa giusta e quelle a cui partecipa la DMO locale. Numerodi presenze lungo gli itinerari percorsi dalla guida, dando agli esercenti e gli uffici turistici il compito di raccogliere le informazioni. Raccolta di commenti e impressioni attraverso questionari di gradimento inviati attraverso la compilazione di questionari online inviati nel momento in cui gli utenti scaricano la guida.</p> <p>Monitoraggio delle visualizzazioni sui social network, sul sito, sui blog e sui canali dei media partner. Numero visualizzazioni e like sito/social network, numero visualizzazioni e numero di condivisioni sui social network; rassegna stampa; numero media partnership, numero di giornalisti e blogger coinvolti, citazioni dell’evento sui principali motori di ricerca; citazioni del progetto nelle newsletter e nei siti dei principali entilocali, nazionali ed europei, degli enti turistici e dei tour operator.</p>

<p>2. Lancio del contest Premio Turismo responsabile Territorio Turistico Bologna Modena</p>	<p>Numero delle realtà locali coinvolte nella diffusione del contest. Numero e qualità delle iniziative/progetti che partecipano al contest; monitoraggio visualizzazioni social network, sul sito, sui blog e sui canali dei media partner; numero di contatti/follower sito/social network, numero visualizzazioni e numero di condivisioni sui social network del materiale mediatico prodotto; numero spot/redazionali/video virali; rassegna stampa; monitoraggio del tempo di permanenza sul sito web; numero media partnership, numero di giornalisti e blogger coinvolti, citazioni dell'evento sui principali motori di ricerca; citazioni del progetto nelle newsletter nei siti dei principali enti locali, nazionali ed europei, degli enti turistici.</p>
<p>3. Festival IT.A.CA Bologna Comprende il monitoraggio dell'azione 3.1 e 3.2, rispettivamente "Bologna By bike" e "Bologna a piedi"</p>	<p>Numero delle realtà locali coinvolte nell'ideazione e nell'organizzazione, numero delle iniziative, numero dei partecipanti. Ideazione e diffusione di questionari volti a raccogliere dati sul gradimento delle iniziative, a raccogliere dati sull'efficacia della comunicazione e sui canali attraverso cui si è venuti a conoscenza delle iniziative. Numero notti trascorse a Bologna, verificato tramite il numero di presenze presso le strutture ricettive con cui ogni anno attiviamo una convenzione.</p>
<p>4. Comunicazione</p>	<p>Monitoraggio visualizzazioni social network, sul sito, sui blog e sui canali dei media partner. Numero di contatti/follower sito/social network, numero visualizzazioni e numero di condivisioni sui social network del materiale mediatico prodotto; numero spot/redazionali/video virali; rassegna stampa; monitoraggio del tempo di permanenza sul sito web; numero media partnership, numero di giornalisti e blogger coinvolti, citazioni dell'evento sui principali motori di ricerca; citazioni del progetto nelle newsletter nei siti dei principali enti locali, nazionali ed europei, degli enti turistici e dei tour operator.</p>
<p>5. Accessibilità</p>	<p>Numero delle realtà locali coinvolte nell'ideazione e nell'organizzazione e nella realizzazione delle iniziative accessibili; numero delle iniziative, numero dei partecipanti con disabilità e/o anziani o con esigenze particolari. Ideazione e diffusione di questionari volti a raccogliere dati sul gradimento delle iniziative, a raccogliere dati sull'efficacia della comunicazione e sui canali attraverso cui si è venuti a conoscenza delle iniziative; numero di post e pubblicazione da parte di media rivolti alle persone con disabilità e/o anziani o con esigenze particolari.</p>

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 30.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 27.000,00

SPESE NON AMMISSIBILI: € 3.000,00 Spese di coordinamento e segreteria organizzativa non ammissibili poiché assimilabili a spese generali.

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

CONTRIBUTO CONCESSO € 13.500,00

6) **Mutua Salsamentari 1876 Bologna - *Tagliere Salsamentari 1876 De.Co.***

P.G. n. 68186/2022
Integrazione P.G. n. 71474/2022
Integrazione P.G. n. 71869/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

PARTNER ISTITUZIONALI:

- a. Proloco Valsamoggia;
- b. Ascom;
- c. Confesercenti;
- d. CNA;
- e. Bologna Welcome;
- f. Commissione De.Co.

PARTNER PRIVATI: TERRITORI Narrative Italian Landscape sistema di co-progettazione per la sostenibilità e la comunicazione riguardanti territori, persone, arte, turismo, ambiente.

ALTRI: i Soci della Mutua Salsamentari 1876.

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

Premessa

La società dei Salsamentari è un mutuo soccorso fondato a Bologna nel 1876. Fa parte della Consulta delle Antiche Istituzioni bolognesi e la più antica realtà gastronomica della città di Bologna tuttora operativa.

I suoi soci sono salumieri, casari, gastronomi, industriali del settore Food, allevatori, agenti di commercio. È presente nella Salsamentari tutta la filiera del settore. La storia della Salsamentari è ricca di fascino: i protagonisti della Salsamentari sono stati in un secolo e mezzo di vita figure di spicco della storia alimentare del nostro paese. Per citarne alcuni, Alessandro Forni (produttore di mortadella, inventore di packaging innovativi), i fratelli Zappoli (produttori di mortadella, nel loro stabilimento fu introdotta nel 1884 la prima macchina a vapore dell'industria alimentare italiana), Angelo Tamburini (fondatore nel 1934 di storica attività ancora oggi attiva), Ivo Galletti (fondatore di Alcisa, famoso produttore di mortadelle), Mario Gombi (fondatore di Conad), Luciano Sita (storico presidente di Granarolo). La Salsamentari nacque nel 1876 con fini mutualistici: venire in soccorso ai soci in difficoltà economiche, cassa pensioni per gli operai del settore e loro alfabetizzazione. Oggi la Mutua Salsamentari 1876 mantiene saldo il principio di volontariato e di impegno sociale. Si propone di valorizzare la cultura e l'arte della salumeria con l'organizzazione di eventi, laboratori di formazione, visite ad aziende, momenti conviviali.

Il gruppo eterogeneo di aziende che attualmente costituisce la Società di Mutuo Soccorso ha la volontà di perseguire un obiettivo comune: valorizzare il territorio metropolitano bolognese. La necessità di sviluppare un nuovo approccio commerciale e comunicativo diretto al comparto turistico muove la Salsamentari al progetto che qui presentiamo. Per comprendere cos'è la Società di Mutuo Soccorso Salsamentari 1876 bisogna partire dal significato e il valore di ciò che è rappresentato nel suo Gonfalone - 1885. Lo stemma sabauda indica che il Presidente Onorario Perpetuo della Mutua Salsamentari è Umberto I, re d'Italia all'epoca della sua fondazione. La coppa con il sale simbolizza che la Mutua Salsamentari è la naturale erede della Antica Compagnia dei Salaroli 1242 – 1796 La Mutua Salsamentari 1876 è l'unica Associazione che può fregiarsi dello Stemma del Comune di Bologna nel proprio gonfalone. Questo è significativo di quanto forte sia il suo legame con il Territorio Bolognese. Salsamentari 1876, Società di Mutuo soccorso, oggi unica realtà al mondo che vanta questo appellativo in ambito gastronomico, è nata nel 1876 quando il giovane salumiere di Bologna Giuseppe Vaccari intuì che è necessario ridare vita all'antica "Compagnia dei Salaroli", corporazione medievale che riuniva tutti coloro che utilizzavano il sale per conservare le carni o preparare i formaggi. A Bologna ci sono circa 70 fabbriche di mortadella e oltre 200 salumerie con laboratorio di produzione. Circa 10.000 persone sono impiegate nella lavorazione delle carni di maiale e in città l'industria salumiera rappresenta un'eccellenza. Con l'aiuto di Ludovico Berti, avvocato e consigliere comunale, Giuseppe aggrega i principali industriali salumieri bolognesi dando vita alla Società di Mutuo Soccorso tra Salsamentari ed industrie affini. I salumieri bolognesi di fine Ottocento sono dei grandi innovatori, per quanto riguarda sia la

produzione che la commercializzazione dei loro prodotti che già esportano in tutto il mondo. La Mutua Salsamentari 1876 si propone di venire in soccorso ai soci in difficoltà economiche o costretti a sospendere l'attività per malattia e si occupa anche di istituire una cassa pensioni per gli operai del settore e si impegna per la loro alfabetizzazione. Oggi la Mutua Salsamentari 1876 è impegnata a rafforzare e a diffondere la cultura, i valori e i saperi che l'hanno portata a festeggiare 140 anni di attività nel 2016, tutelando e promuovendo l'arte della salumeria. L'organizzazione di eventi, incontri e convegni vuole mantenere viva la tradizione e la qualità delle specialità bolognesi. Il gruppo eterogeneo di aziende che attualmente costituisce la Società di Mutuo soccorso ha la volontà di perseguire un obiettivo comune: valorizzare il territorio metropolitano bolognese e le sue peculiarità avviando, contestualmente, un percorso virtuoso di riorganizzazione delle aziende, per meglio adattarsi ad un mercato in continua evoluzione. La vicinanza, delle aziende fondatrici alle principali località turistiche della Regione e l'importante flusso turistico sulla città che si registra ogni anno hanno reso evidente la necessità di sviluppare un nuovo approccio commerciale e comunicativo diretto al comparto turistico che vi gravita ed ai suoi residenti.

Il progetto

La "Mutua Salsamentari 1876" in qualità di eredi e depositari dell'Arte dei Salaroli, si impegna a conservare le radici, le tradizioni di prodotti eccellenti ed a diffonderne la conoscenza e la riconoscenza anche dei luoghi di provenienza. Il Progetto Tagliere Salsamentari 1876 De.Co. (già iscritto nel Registro delle Denominazioni Comunali) diventa la Mappa delle eccellenze del Territorio Metropolitan Bolognese per valorizzare l'appellativo dato alla nostra amata Bologna - "città del cibo per antonomasia", e coinvolge il mondo che gli ruota attorno - istituzioni, produttori, commercianti, ristoratori, comunicazione e visitatori - non semplici turisti - a cui fornire, in maniera corretta e semplice, le informazioni necessarie ad approfondire i temi della tutela, salubrità e della tradizione territoriale. Bologna vanta un territorio che ha molto da dire in termini di ricchezza enogastronomica. Il turismo enogastronomico ha proprio questa caratteristica: risvegliare i sensi per percepire tutte le sfumature di un territorio: dalla vista, al gusto e all'olfatto. Oltre il 70% degli stranieri che intraprende un viaggio alla scoperta di nuovi luoghi è alla ricerca di prodotti e piatti tipici, vini locali, aziende e botteghe storiche e di vivere quindi nuove esperienze enogastronomiche. A Bologna dove cibo e cultura è un binomio che funziona egregiamente in ottica turistica, non manca certo la possibilità di fare spuntini e di pranzare anche nel rispetto del lavoro che tanti piccoli produttori realizzano con arte e fatica per creare "eccellenze" in un territorio dove i prodotti tipici già basterebbero a soddisfare il palato di tanti. Vi sono ottimi motivi per imparare a conoscere il territorio attraverso percorsi frutto del filtro selettivo e privilegiato dei custodi dei profumi e dei sapori - I Salsamentari - che tessono in una fitta rete di storie la trama di questo territorio e dei produttori di eccellenze. Si tratta di un insieme di nuovi Percorsi del gusto creati attraverso l'indicazione della Rete composta da punti di somministrazione dei Salsamentari e dei selezionati luoghi legati al gusto che rispettano le regole che consentono ad un prodotto di essere iscritto nell'apposito registro De.Co., dove vivere esperienze di scoperta, fare percorsi gustativi ed annotare le informazioni sui luoghi di produzione inseriti nei mezzi/strumenti di comunicazione. Il nuovo concetto di itinerari sarà commercializzato da Bologna Welcome. Il Progetto ha puntato molto sull'idea di identità - in particolare quella locale e questo implica un'approfondita ricerca di quanto di più genuino si produce sul territorio - e vuole incentivare la popolazione locale ed i turisti, a conoscere i benefici del consumo di prodotti "eccellenti" e far comprendere come un alimento, la materia prima, non può essere uguale a un'altra per una trasmissione dei saperi. Per questo la Conoscenza diretta dei Salsamentari della filiera può dare la corretta Informazione per il diritto del consumatore di conoscere gli alimenti (sia riguardo ai contenuti, sia alla provenienza degli stessi) a garanzia della sicurezza alimentare. Tutto ciò comporta far Rete e collaborazione reale e concreta per flussi turistici importanti, è per questo che la Mutua Salsamentari 1876 ha già avviato una stretta Collaborazione con Associazioni di Categoria della composita Filiera del Turismo e riconosce in Bologna Welcome e Città Metropolitana di Bologna due stakeholder importanti per il Progetto. Per Portare gli elementi che gli occhi di un visitatore superficiale non vedono ma che nel territorio esistono si è pensato alla creazione di strumenti di comunicazione ad hoc (un sito proprietario specifico del Progetto) e contenuti da condividere per implementare quelli esistenti nella Destinazione. Sito Web e profili social media dedicati e interazione sinergica con la WebApp MyBologna utile a promuovere il Turismo anche nell'ambito agricolo ed alimentare. Il Progetto "Tagliere dei Salsamentari 1876 De.Co." si trasforma in una Mappa del Territorio Metropolitan Bolognese per portare a conoscenza del fruitore quanto importante sia il cibo per esprimere il carattere e le radici di questi luoghi e promuoverli, nonché quali siano i soggetti che di questa comunicazione non solo orale possono esprimere in qualità, in sincerità e semplicità tali concetti, segnatamente quanto sia

indispensabile che la Denominazione Comunale di un Prodotto si diffonda perché il target del Turismo cresca di conseguenza - in qualità e tempi di permanenza nelle aree metropolitane Bolognesi. Per creare la Mappa abbiamo già coinvolto anche Associazioni di Categoria che abbiamo motivate ed ora sono pronte a cogliere un'opportunità notevole sotto ogni punto di vista, dall'impatto certo sulla promozione e sulla crescita di margini alla successiva fidelizzazione dei turisti nonché al potenziamento del brand all'valorizzazione del patrimonio del Territorio Metropolitano Bolognese, all'interno del quale infatti, il cibo di qualità ha la potenzialità di proporsi come driver presso le strutture di accoglienza, e consentire alla composita filiera del turismo una leva di posizionamento presso un turista più consapevole, sensibile e disponibile ad investire sempre più tempo e risorse in questi luoghi.

OBIETTIVO DI PROGETTO: Rigenerazione della Mutua Salsamentari 1876 in virtù di un progetto che comprenda la promozione della Città Metropolitana di Bologna.

AZIONI

1. Consolidamento e sviluppo del gruppo di lavoro. Individuazione della sociale media manager e creazione team di gestione dei profili social della Mutua SALSAMENTARI e del TAGLIERE SALSAMENTARI e del sito dedicato al progetto.
Presentazione e Pubblicizzazione del progetto, attraverso i media e altre azioni di comunicazioni che intendiamo sostenere. Identità visiva; logo Tagliere Salsamentari 1876; scrittura del manifesto Codice Etico del tagliere; Creazione di una Mappa virtuale su Google Maps con Account Salsamentari; ideazione di percorsi non turistici sulla Città Metropolitana di Bologna e creazione di itinerari turistici sulla Città Metropolitana di Bologna; Progettazione di strumenti web, itinerari, foto, schede con contenuti sui luoghi da visitare, su servizi turistici e attività Salsamentari coinvolte. Progettazione di strumenti audiovisivi del progetto.
Convocazione per conferenza stampa di presentazione del progetto in oggetto. Definizione di eventi pubblici di presentazione e promozionali.
2. Definizione di eventi pubblici di presentazione e promozionali e di valutazione finale. Agire / Laboratori / Momenti di Partecipazione del Pubblico
Condivisione della strategia social 2023 comunicazione coordinata: (Calendario eventi; Newsletter, valorizzazione e sua digitalizzazione archivio Salsamentari).
Implementazione di itinerari e contenuti web e social.
3. a Promozione del prodotto turistico attraverso le diverse azioni. b Laboratori e altre azioni partecipative.
c Risultati delle diverse azioni e attenzione alla formazione: verso la creazione e fondazione di un'accademia dei Salsamentari.

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

Monitoraggio e valutazione dei risultati

La Mutua Salsamentari 1876 si avvale di un Comitato di valutazione che prevede la partecipazione di rappresentanti delle Associazioni di categoria e della APS TERRITORI Narrative Italian Landscape, una partnership dedicata alla creatività in grado di dar maggior risalto all'area e alle sue possibilità di sviluppo individuando gli elementi e le iniziative in grado di fornire il maggior valore aggiunto allo sviluppo del Territorio Metropolitano Bolognese (dal brand all'immagine, dagli storytelling ai nuovi servizi). Il "Comitato di valutazione" istituito nella fase di start-up del progetto avrà il compito di monitorare le attività previste dal Progetto nel rispetto degli obiettivi prefissati e di supervisionare i contenuti e le modalità di svolgimento delle azioni delle singole iniziative e dei rispettivi risultati. Il Comitato, dopo i primi incontri di insediamento e di indirizzo, si riunirà con cadenza mensile. Nello specifico, si prevede una valutazione di processo ed una valutazione di risultato. Ogni trimestre il Comitato elaborerà un report che registri lo stato di avanzamento rispetto al programma di lavoro predisposto. La valutazione, attraverso incontri trimestrali del Comitato, produrrà appositi report) e Risultati previsti sia a livello di partecipazione (chi e quanti e dove) che di comunicazione e diffusione/disseminazione sul territorio delle varie azioni previste nel Progetto.

MERCATI DI INTERVENTO

Filiera Turismo enogastronomico e culturale della Città metropolitana di Bologna.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il Pubblico di riferimento va dagli attori ai consumatori quindi coloro che sono “l’incontro” creato dal Tagliere Salsamentari 1876 De.Co.. Produttori, Somministratori (SomministrAttori e definire), Rivenditori, Consumatori (ConsumAttori e definire.), l’intera composita Filiera del Turismo, della Cultura, della Comunicazione e del Commercio, ossia la combinazione delle diverse categorie di partecipanti al progetto. La Promozione del Progetto e del Territorio della Città Metropolitana di Bologna. La Mutua Salsamentari metterà a disposizione i propri mezzi di Comunicazione ed entrerà in sinergia con quelli della Destinazione della Città Metropolitana di Bologna.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Territorio della Città Metropolitana di Bologna in Rete con Associazioni di Categoria, Operatori nel settore dell’accoglienza, dell’enogastronomia e della Cultura.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Le azioni di promozione proprie che si integrano con quelle della Destinazione della Città Metropolitana di Bologna e quelle relative alla commercializzazione del prodotto turistico con relativa ricaduta economica sul territorio della Città metropolitana di Bologna.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

12 mesi. Anno 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

La Mutua Salsamentari 1876 non commercializza Itinerari Turistici diviene per questi supporto comunicativo evolano per il progetto previsto.

ALTRO

Con questo Progetto di Rigenerazione la Mutua Salsamentari 1876 intende essere sorgente di un patrimonio immateriale e saperi condivisi, una piattaforma e un laboratorio di idee che si traducono in attività e itinerari per la riscoperta di un Territorio della Città metropolitana di Bologna che ha tanto da esprimere.

NOTE: La comunicazione viaggerà sempre a carattere internazionale proponendo i materiali in lingua italiano e inglese. Alcuni materiali - esempio i sottobicchieri, che rappresentano il materiale informativo di maggiore consumo, - si realizzeranno grazie alla collaborazione con aziende e fornitori e produttori vicini al mondo della sostenibilità e della solidarietà. Si ipotizza la collaborazione con un laboratorio di ragazzi disabili del territorio della Città metropolitana di Bologna.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Consolidamento e sviluppo del gruppo di lavoro. Individuazione della sociale media manager e creazione team di gestione dei profili social della Mutua Salsamentari e del Tagliere Salsamentari e del sito dedicato al progetto. Presentazione e Pubblicizzazione del progetto, attraverso i media e altre azioni di comunicazioni che intendiamo sostenere. Identità visiva; logo Tagliere Salsamentari; scrittura del manifesto Codice Etico del tagliere; Creazione di una Mappa virtuale su Google Maps conaccount Salsamentari; ideazione di percorsi nonturistici sulla Città Metropolitana di	MONITORAGGIO. Un Comitato di valutazione è stato istituito nella fase di start-up del progetto. Suo compito è e sarà quello di monitorare le attività previste dal Progetto nel rispetto degli obiettivi prefissati e di supervisionare i contenuti e le modalità di svolgimento delle azioni delle singole iniziative e dei rispettivi risultati. Il Comitato, dopo i primi incontri di insediamento e di indirizzo, si riunirà con cadenza mensile. Nello specifico, si prevede una valutazione di processo ed una valutazione di risultato. Ogni 3 mesi il Comitato elaborerà un report che registi lo stato di

<p>Bologna e creazione di itinerari turistici sulla Città Metropolitana di Bologna; Progettazione di strumenti web, itinerari, foto, schede con contenuti sui luoghi da visitare, su servizi turistici e attività Salsamentari coinvolte. Progettazione di strumenti audiovisivi del progetto. Convocazione per conferenza stampa di presentazione del progetto in oggetto.</p>	<p>avanzamento rispetto al programma di lavoro predisposto. La valutazione, attraverso incontri trimestrali del Comitato, produrrà appositi report) e Risultati previsti sia a livello di partecipazione (chi e quanti e dove) che di comunicazione e diffusione/disseminazione sul territorio delle varie azioni definite nel Progetto.</p>
<p>2. Definizione di eventi pubblici di presentazione e promozionali e di valutazione finale. Agire / Laboratori / Momenti di Partecipazione del Pubblico. Condivisione della strategia social 2023 comunicazione coordinata: (Calendario eventi; Newsletter, valorizzazione e sua digitalizzazione archivio Salsamentari). Implementazione di itinerari e contenuti web e social.</p> <p>a) Promozione del prodotto turistico attraverso le diverse azioni.</p> <p>b) Laboratori e altre azioni partecipative. Risultati delle diverse azioni e attenzione alla formazione: verso la creazione e fondazione di un'Accademia dei Salsamentari</p>	

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 32.786,88 (iva esclusa)

SPESE AMMISSIBILI: € 30.737,88 (iva esclusa)

SPESE NON AMMISSIBILI: € 2.049,00 (iva esclusa) Spese relative a un'azione non ricompresa nel progetto presentato sul PTPL (sviluppo di una app).

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

CONTRIBUTO CONCESSO € 15.368,94

7) Comune di Zola Predosa - *Zola Jazz&Wine... Crocevia e delizie. Edizione 2023*

P.G. n. 67546/2022
Integrazione P.G. n. 70822/2022
Integrazione P.G. n. 71532/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Casalecchio di Reno
2. Comune di Monte San Pietro
3. UIT di Zola Predosa, Palazzo Albergati SPA, Area Museale Ca' Ghironda, Consorzio Pignoletto dell'EmiliaRomagna, Rete di Proloco Reno Lavino Samoggia, 6 aziende private vitivinicole, Centro Socio Culturale S. Pertini e Proloco di Zola Predosa quali collaboratori e ospitanti gli eventi.

DESCRIZIONE SINTETICA

Zola Jazz&Wine è la Rassegna ideata dal Comune di Zola Predosa che conta nella sua storia 23 edizioni, sempre patrocinate da Regione Emilia-Romagna e Città Metropolitana ed inserita in cartelloni importanti come "Crinali" e "Bologna Estate". La cifra che caratterizza la Rassegna è l'abbinamento della musica jazz con il vino, il paesaggio e le eccellenze enogastronomiche del territorio che, nelle varie edizioni, ha richiamato pubblico da tutta la regione e non solo. Nel tempo la rassegna si è sviluppata, arricchita, adattandosi ai vari contesti e alle contingenze ed ha superato i "confini" del territorio in cui ha trovato l'origine portando Zola Jazz Wine nei Comuni di Casalecchio di Reno e Monte San Pietro in una collaborazione che ha permesso di valorizzare al meglio e in maniera sinergica il territorio e le eccellenze enogastronomiche di una periferia del bolognese con molte valenze e potenzialità culturali, gastronomiche e turistiche. La partecipazione di pubblico è sempre stata alta con punte di 2000 partecipanti provenienti da vari comuni della Regione Emilia Romagna (circa 33) e non solo e, anche nel periodo pandemico, la Rassegna ha sperimentato nuove formule che ne hanno garantito la realizzazione nella piena soddisfazione dei partecipanti. Per l'edizione 2023 Zola Jazz&Wine si propone di andare ancora oltre i confini percorrendo traiettorie musicali che ci porteranno verso Modena promuovendo, scoprendo e riscoprendo musicisti jazz bolognesi e modenesi nel solco di un jazz emiliano sviluppatosi in un territorio "Crocevia" che ha amplificato sia le convergenze che le influenze delle culture di passaggio portando nella sua musica la convivialità di un territorio che sa accogliere e far sedere ad una buona tavola. Nell'ambito di questo percorso e filone musicale "Bologna-Modena" saranno valorizzate e promosse le iniziative e i cartelloni jazz promossi dai due territori per una maggior divulgazione degli stessi in un'ottica di impulso allo sviluppo di percorsi culturali e turistici nel territorio Bologna-Modena. Nel raggiungimento di questo obiettivo sarà fondamentale la collaborazione con l'innovativa piattaforma-prenota.collinebolognaemodena.it della Rete di Pro Loco "Reno Lavino Samoggia", che consentirà di prenotare direttamente on-line tutti gli eventi di Zola Jazz&Wine 2023 ma anche visite guidate, trekking, spettacoli e concerti, facendo conoscere la natura, l'arte, la cultura e l'enogastronomia di un territorio, tra Bologna e Modena, promosso dalla piattaforma stessa. Quest'anno, inoltre, poiché ci stiamo avviando verso una transizione della gestione degli eventi post Covid, sarà dato un ampio spazio alle interlocuzioni con le cantine vitivinicole, da sempre partner del progetto Zola Jazz&Wine, che avranno spazio e tempo per far conoscere e raccontare ai partecipanti i concerti jazz, che presso di loro si svolgeranno, le realtà dei propri vigneti, i processi di vinificazione e di produzione dei loro vini in un dialogo e scambio più stretto e concreto tra pubblico e aziende private. Proseguirà la valorizzazione delle eccellenze culturali presenti sul territorio dei tre Comuni coinvolti in particolare attraverso visite guidate, in collaborazione con l'Associazione Ville storiche e altri Enti del territorio, presso le ville storiche bolognesi che maggiormente caratterizzano il nostri paesi come ad esempio Palazzo Albergati, Villa Garagnani, Palazzo Pepoli, l'area Museale di Ca' Ghironda, creando concerti in seduta nei loro parchi o nei loro saloni interni anticipati da visite guidate in mattinata o nel pomeriggio. Questo permetterà di creare pacchetti turistici, in collaborazione con lo UIT di Zola Predosa, di maggior attrattività. I concerti si svolgeranno prevalentemente all'aperto, presso le aziende vitivinicole o ville storiche spesso posizionate in zone panoramiche bellissime o lungo percorsi, come la via dei Brentatori, che permetteranno di assaporare meglio le ottime qualità dei vini e dei prodotti del territorio. Per le degustazioni, infatti, i vini delle cantine aderenti, verranno accompagnati dalla Mortadella dell'Azienda Felsineo, sponsor in prodotti della Rassegna e, quest'anno, da gocce di Aceto Balsamico dell'eccellenza modenese su scaglie di parmigiano per proseguire nel solco della strada Bologna-Modena già percorsa ed individuata nell'ambito

musicale. Gli accessi agli eventi saranno a “barriere free” al fine di dare o la possibilità di fruire della musica e delle degustazioni anche a persone con disabilità o riservando, nei concerti in seduta, specie in contesti di ville storiche che si intendono potenziare, posti a sedere e accessi riservati per esigenze particolari. Ultimo ma non ultimo Zola Jazz & Wine “Crocevia e Delizie” 2023 andrà ben oltre i confini delle tradizionali location e andrà in piscina... È previsto infatti un concerto, con giovani musicisti jazz emergenti al calar della sera, a bordo della piscina comunale, per rafforzare il legame cultura, sport ed economia turistica. Nell’organizzazione degli eventi si porrà attenzione nell’uso di materiali lavabili, ecologici o compostabili. Anche la campagna di comunicazione sarà coerente con questi principi, puntando principalmente sulle piattaforme digitali (web, social) a una comunicazione cartacea “duttile”, con produzione al minimo di cartaceo e rinviando con QR code al programma online. I concerti saranno tutti a fruizione gratuita e si svolgeranno nei week end a partire da metà giugno per concludersi entro il 9 luglio. Le aziende vitivinicole partner del progetto potranno prevedere ulteriori degustazioni a pagamento oltre alla prima gratuita per tutti i partecipanti ai concerti.

AZIONI

1. Valorizzazione della musica jazz emiliana percorrendo traiettorie musicali che ci porteranno verso Modena promuovendo musicisti jazz bolognesi e modenesi cresciuti in un territorio “Crocevia” che ha amplificato le convergenze e le influenze delle culture di passaggio ed ha portato nella musica jazz la convivialità di un territorio che sa accogliere e far sedere ad una buona tavola col il suo vino, le eccellenze enogastronomiche del territorio in un contesto paesaggistico di pregio;
2. attraverso la piattaforma -prenota.collinebolognaemodena.it della Rete di Pro Loco “Reno Lavino Samoggia”, tutti i concerti di Zola Jazz&Wine 2023 si potranno prenotare direttamente online così da promuovere e fare conoscere gli eventi, in particolare quelli jazzistici, la natura e i percorsi, l’arte, la cultura e l’enogastronomia offerti e promossi di un territorio tra Bologna e Modena ricco anche di propositeturistiche;
3. valorizzazione delle eccellenze culturali presenti sul territorio in particolare attraverso visite guidate alle ville storiche bolognesi che maggiormente caratterizzano il nostro territorio come Palazzo Albergati, villa Garagnani, Palazzo Pepoli, l’area Museale di Ca’ Ghironda, creando concerti in seduta nei loro parchi o nei loro saloni interni anticipati da visite guidate in mattinata o nel pomeriggio. Questo permetterà anche di creare pacchetti turistici ad hoc, in collaborazione con lo UIT di Zola Predosa, di maggior attrattività per la promozione degli elementi identitari dei territori;
4. i concerti si svolgeranno prevalentemente all’aperto, presso le aziende vitivinicole o ville storiche spesso posizionate in zone panoramiche bellissime o lungo percorsi, come la via dei Brentatori, che permetteranno di assaporare meglio gli ottimi vini e prodotti del territorio. Per le degustazioni, infatti, i vini delle cantine aderenti, verranno accompagnati dalla Mortadella dell’Azienda Felsineo, sponsor in prodotti della Rassegna e, quest’anno, da gocce di Aceto Balsamico dell’eccellenza modenese su scaglie di parmigiano per proseguire nel solco della strada Bologna-Modena già percorsa ed individuata nel filone musicale dell’edizione della Rassegna Zola Jazz&Wine 2023;
5. favorire la conoscenza del territorio enogastronomico attraverso dialogo/intervista col viticoltore e proprietario delle varie Aziende aderenti alla Rassegna aumentando la sensibilità e cultura dei prodotti di una terra e di un lavoro che sarà così meglio veicolato al turista/spettatore per orientare scelte più consapevoli;
6. promuovere politiche integrate tra i vari territori, in particolare i Comuni aderenti al progetto, e tra i vari settori dell’economia turistica portando un concerto jazz di gruppi giovani emergenti a bordo piscina oltre quindi i confini delle tradizionali location per rafforzare il legame cultura, sport ed economia turistica;
7. collaborazione col il Consorzio del Pignoletto dell’Emilia Romagna, che ha sede presso la villa comunale Edvige Garagnani di Zola Predosa, dove si svolgerà uno dei concerti, per la promozione e conoscenza dei vini tipici delle colline bolognesi ma anche modenesi;
8. collaborazione con le associazioni del Terzo Settore del territorio per supporto logistico ed organizzativo, individuazione di percorsi ambientali come la via dei Brentatori per raggiungere le aziende vitivinicole (Proloco, Associazione ville storiche bolognesi, e ass. ambientali culturali nonché sportive).

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

territorio, vino, prodotti tipici e percorsi naturalistici, culturali e sportivi presenti.

MERCATI DI INTERVENTO

Spettatori e amanti della musica jazz, della degustazione di vini tipici e prodotti tipici direttamente presso le Aziende vitivinicole. Amanti del turismo lento e sostenibile, del paesaggio e dei tratti identitari e di eccellenze di un territorio (aziende, ville storiche, percorsi, parchi, ecc..). Attrarre turismo locale, regionale e nazionale da far soggiornare sul territorio. Per questo motivo gli eventi /concerti avverranno nel weekend allo scopo di favorire eventuali pernottamenti per visitare altre località/attrazioni locali (Palazzo Albergati o l'Area Museale di Ca' Ghironda a Zola, la Chiusa e Casa Museo Nena a Casalecchio, collezione Nigelli a Monte San Pietro ecc.). Attraverso lo UIT di Zola Predosa e la piattaforma di prenotazione - prenota.collinebolognaemodena.it - attrarre il turista / spettatore dell'area modenese ed "esportare" le nostre proposte ed eccellenze in una sinergia virtuosa di musica, eventi, prodotti tipici e territorio nelle sue varie declinazioni.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo di interesse culturale in particolar modo musicale e jazzistico; turismo enogastronomico (vini di qualità/pignoletto ad esempio, mortadella bolognese, aceto balsamico modenese con degustazioni conoscitive e guidate in azienda); promozione del prodotto tipico identitario del territorio emiliano con la Mortadella DOP IGP che ha, a Zola Predosa, da sempre, il suo distretto produttivo originario di eccellenza; interesse per le ville storiche Bolognesi che conta sul territorio anche limitrofo una ventina di ville storiche; interesse per l'Area Museale di Ca' Ghironda espressione unica nella zona di Land Art; interesse per vie e percorsi ambientali anche collegati con altri vie/percorsi regionali e nazionali.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Territorio tra Zola Predosa, Casalecchio di Reno e Monte San Pietro con "ampliamento" al modenese attraverso il filone artistico del jazz bolognese-modenese e la promozione di eventi similari nonché di alcuni prodotti tipici di entrambe i territori;

- n. 2 partner istituzionali: Comune di Casalecchio di Reno e Comune di Monte San Pietro;
- n. 6 Aziende Vitivinicole private;
- n. 3 ville storiche (Palazzo Albergati, Villa Garagnani e Villa Marescalchi) tutte dei territori interessati all'evento
- quali location per lo svolgimento dei concerti jazz e performance artistiche;
- 1 Area museale "Ca Ghironda";
- Proloco di Zola Predosa;
- n. 1 Centro Socio Culturale zolese;
- 1 impianto sportivo -piscina- Comunale n. Consorzio Pignoletto dell'Emilia Romagna che ha sede a Zola Predosa;
- UIT Colli Bolognesi sovracomunale di Zola Predosa;
- Rete di Proloco Reno Lavino Samoggia;
- n. 1 acetaia (aceto balsamico) del modenese.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

L'inserimento nei cartelloni estivi legati all'intera area metropolitana e oltre con il Festival Crinali e alla Città di Bologna con Bologna Estate per una maggior risonanza alle iniziative.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Periodo di realizzazione tra metà giugno e metà luglio 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Durante i concerti sarà possibile acquistare vini direttamente dalle aziende vitivinicole aderenti o per il tramite del Consorzio del Pignoletto Emilia Romagna sarà inoltre possibile fare conoscere e promuovere la fruizione delle attività promosse dell'area Museale di Ca' Ghironda e di Palazzo Albergati SPA.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
<ul style="list-style-type: none">- realizzazione concerti jazz di qualità ed eventi culturali correlati; - promozione delle eccellenze culturali del territorio delle colline bolognesi (ville, palazzi, musei, centri socio culturali e impianti sportivi comunali, percorsi ambientali), di itinerari turistici e prodotti enogastronomici (vino, mortadella, aceto balsamico in particolare) nell’ottica della “traiettoria musicale ed enogastronomica” Bologna-Modena;	<ul style="list-style-type: none">- registrazione pubblico /report visitatori presenti o partecipanti - report aziende vitivinicole in merito al gradimento e riscontri di vendita prodotti
<ul style="list-style-type: none">- promozione e conoscenza dei vini tipici delle colline bolognesi modenesi direttamente in cantina, con interviste e racconti dei viticoltori o esperti del Consorzio del Pignoletto dell’Emilia Romagna e di una acetaia modenese;- coordinamento e collaborazione per la promozione, prenotazione, ecc con lo UIT sovracomunale Colline bolognesi di Zola Predosa- comunicazione cartacea “duttile”, riduzione al minimo del cartaceo e rinviare con QR code al programma online;- promozione di percorsi accessibili a tutti.	<ul style="list-style-type: none">- feedback da parte dello UIT, - questionari di gradimento, report interazioni social media- feedback da associazionismo/terzo settore sul tema dell’accessibilità

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 34.700,00

SPESE AMMISSIBILI: € 33.800,00

SPESE NON AMMISSIBILI: € 900,00 Spese per azioni non descritte nel progetto (press tour ed educational tour eserate promozionali e workshop).

PUNTEGGIO: 78

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 11.830,00

8) **Unione dei Comuni Savena Idice - Anello delle grandi Vie in e-bike: Flaminia Minor, Via Mater Dei e Via delFantini**

P.G. n. 67746/2022
Integrazione P.G. n. 70881/2022
Integrazione P.G. n. 70920/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Associazioni locali fra cui:
 - a. Associazione Parco Museale Val di Zena
 - b. Parrocchia Rastignano
 - c. ProLoco Ozzano
 - d. Associazione Bologna Montana Bike Area
2. Cooperativa di Comunità Foiatonda
3. Museo di Arti e Mestieri P. Lazzarini
4. Confcommercio Imprese
5. Movimento Lento
6. Osservatorio Locale per il Paesaggio dell'Unione dei Comuni Savena-Idice
7. E-XPLORA

DESCRIZIONE SINTETICA

Questo progetto intende mappare digitalmente, segnalare e promuovere attraverso la comunicazione web e social network, oltre che la realizzazione di un evento promozionale che coinvolga le realtà associative del territorio legate a questi temi, un ITINERARIO ESCURSIONISTICO per mountain bike, e-bike e muscolari, che colleghi TUTTI i comuni appartenenti all'Unione dei comuni Savena Idice attraverso i percorsi già esistenti delle tre principali 'Vie' che lo attraversano. L'Unione dei comuni Savena Idice, costituita dai 5 comuni di Loiano, Monghidoro, Monterezeno, Ozzano dell'Emilia e Pianoro, si estende in una fascia di territorio che dalla pianura nelle vicinanze di Bologna giunge fino ai confini appenninici con la Toscana. Questa sua distribuzione geografica permette di attraversare diverse aree anche relativamente diverse tra loro, quali pianura, collina, fino ai 1.200 metri dei crinali di confine con la Toscana. Questa conformazione ne fa da sempre una zona di passaggio tra due regioni e due macrocosmi (Pianura Padana e Italia Peninsulare), situazione che ha dato vita a innumerevoli itinerari ciclabili. Questa ricchezza può essere valorizzata nell'ottica del turismo lento e sempre più destagionalizzato, un settore che negli ultimi anni ha visto una crescita decisa, sia per quanto riguarda gli Italiani, sia per gli stranieri. La pandemia COVID ha visto un generale calo delle presenze turistiche nel nostro paese e una drastica diminuzione degli arrivi dall'estero, in primis verso le città d'arte e le località di mare, mentre le destinazioni collinari, montane e naturalistiche hanno fatto registrare un vero e proprio boom di presenze che in parte hanno mitigato le perdite del settore turistico. Questa situazione ha accentuato in maniera importante un fenomeno già in crescita, quello del turismo in bicicletta, in particolare legato all'utilizzo dell'e-bike, mezzo che ha permesso l'avvicinamento di un grande numero di persone al turismo a due ruote. L'obiettivo di questo progetto è favorire la conoscenza degli itinerari locali nel territorio delle valli dei fiumi Savena e Idice da parte di appassionati sia italiani, ma anche e soprattutto stranieri, che stanno tornando a visitare numerosi il nostro paese, offrendo esperienze sicure, autentiche e sostenibili. Al tempo stesso, attraverso eventi di promozione dell'itinerario, si vuole favorire la consapevolezza, da parte degli operatori territoriali (albergatori, guide, prestatori di servizi, ecc.), delle possibilità di sviluppo offerte dal mercato del turismo lento, praticabile tutto l'anno, in modo da favorirne la nascita, l'aggregazione, la crescita in rete e da promuovere l'implementazione di quei servizi di qualità richiesti da questo tipo di target. Non da ultimo, il nostro progetto ha l'obiettivo di valorizzare i produttori locali nella filiera dell'agroalimentare con proposte a km0. Questo progetto vuole, inoltre, dare continuità al lavoro già avviato dal nostro ente per la promozione del turismo slow, con il progetto "il turismo lento a piedi e in bicicletta: un'opportunità di valorizzazione del territorio tra il Savena e l'Idice" già inserito nel Programma Turistico di Promozione Locale anno 2021, e il progetto "Scoprire il territorio tra il Savena e l'Idice con la e-bike", già inserito nel Programma Turistico di Promozione Locale anno 2022. Durante la prima fase, è stato organizzato un viaggio evento di 4 giornate che ha raccontato il territorio, i cammini e le escursioni in bicicletta, i punti d'interesse ma anche le eccellenze enogastronomiche, paesaggistiche e

naturalistiche che lo compongono. Nella seconda fase si è lavorato sulla tracciatura, il racconto e la valorizzazione tramite lo spazio web e l'App già realizzati, di una rete di percorsi cicloturistici, dedicati in particolare alle e-bike, che consentano ai turisti di scoprire il territorio con mezzi ecologici. Il progetto prevederà inoltre la valorizzazione dei nuovi tratti della rete ciclabile per la mobilità quotidiana e cicloturistica (https://pumsbologna.it/Consulta_il_piano/Biciplan_metropolitano) prevista dal Bici- Plan Metropolitano / Pums. Si segnalano a tale proposito i tratti della Rete Strategica n. 10 (Bologna-Pianoro), n. 1 (Emilia: da Bologna a Imola), la Ciclovía Val di Zena. La n. 10 in particolare consentirà il collegamento tra Bologna e la Stazione Ferroviaria di Pianoro, sulla SS 65, con la presenza di una Bike Station (completa di n. 10 rastrelliere per bici di cui n. 3 per ricarica elettrica e di unità di piccola manutenzione di emergenza) presso il Parcheggio di interscambio in frazione di Rastignano presso il Ponte delle Oche. Il parcheggio si trova nei pressi del Centro Mobilità (punto intermodale di trasporto) individuato nel PTM: Stazione del Servizio Ferroviario Metropolitano (SFM) di Rastignano e, a completamento del Percorso ciclopedonale nel parco fluviale del Torrente Savena, lungo circa 10 km, sarà possibile raggiungere il Centro Mobilità Stazione del Servizio Ferroviario di Pianoro. Infine, il progetto si integrerà in termini di segnaletica, seguendo quelli che sono gli accordi in fase di definizione con il Club Alpino Italiano, e comunicazione con gli altri progetti già attivati sul territorio, come "Bologna Montana Bike Area" (BOM.B.A.) che interessa in particolare il cicloturismo in mountain bike e E-mtb. Il progetto coinvolgerà tutte le associazioni impegnate in questo settore, in modo da valorizzarne le esperienze e la conoscenza del territorio e creare, o consolidare ove già esistenti, le collaborazioni interne, al fine di favorire l'omogeneità e la coerenza dei servizi e dell'offerta turistica del territorio.

AZIONI

1. L'estensione dell'analisi del territorio effettuata negli anni precedenti alle nuove zone coinvolte, per censire i produttori agroalimentari, i ristoratori, gli albergatori, i gestori di strutture di accoglienza, le associazioni locali e i fornitori di servizi interessati a proporre esperienze per i cicloturisti e/o a proporsi come punti di accoglienza e ricarica, la valorizzazione dei luoghi e realtà culturali presenti sul percorso;
2. l'organizzazione di webinar informativi e corsi di formazione dedicati agli operatori turistici e ai produttori, per coinvolgerli nel progetto e migliorarne il livello di competenza, e gettare le basi per la creazione di un rete stabile sul territorio;
3. la progettazione e tracciatura GPS di un percorso cicloturistico ad anello che raccordi i 3 cammini Flaminia Minor, Via Mater Dei, Via del Fantini e che dia la massima copertura possibile del territorio dell'unione;
4. il completamento della realizzazione della segnaletica della Flaminia Minor realizzato nei progetti precedenti;
5. la realizzazione di un logo che identifichi l'itinerario e la sua implementazione nella segnaletica, seguendo le specifiche concordate con il CAI;
6. la realizzazione e la raccolta di materiale multimediale promozionale lungo l'itinerario;
7. la creazione di schede descrittive in due lingue (italiano e inglese) e il loro inserimento nello spazio web dedicato all'interno del sito UVSI, e su applicazioni del settore, quali ad esempio EasyWays;
8. l'inserimento sulle principali piattaforme di escursionismo outdoor (web + applicazioni mobile), quali OutdoorActive e Komoot, leader in Europa nel settore;
9. la promozione del progetto i canali web e social network dell'unione e dei soggetti partner coinvolti;
10. l'organizzazione di almeno un evento promozionale lungo l'itinerario delineato, in collaborazione stretta con le associazioni legate al mondo del ciclo escursionismo che operano sul territorio e ad altre realtà avviate quali Bologna Montana Bike Area (BOM.B.A.).

Tutto il materiale comunicativo verrà realizzato in coerenza con le linee comunicative grafiche e visive che compongono l'eco-sistema digitale del Territorio Turistico Bologna-Modena e in stretto coordinamento con la redazione locale Appennino Bolognese.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Flaminia Minor, Via Mater Dei, Via del Fantini

Linee di prodotto: city break, cultura, outdoor & active slow, Cicloturismo negli ambiti sub-metropolitani, Appennino Bike experience; Sport.

MERCATI DI INTERVENTO

Italiano ed estero, legati al ciclo turismo, al turismo lento in generale, con attenzione all'enogastronomia locale. L'utilizzo, in particolare, delle piattaforme digitali legate all'escursionismo offre grandi possibilità per lo sviluppo sul mercato estero, che sfrutta quasi sempre questi canali per pianificare le proprie vacanze.

SEGMENTI DI DOMANDA

1. Famiglie italiane ed estere appassionati di turismo all'aria aperta, alla ricerca dell'autenticità dei territori e di una certa qualità dei servizi, che cercano una destinazione ricca di contenuti storici, della tradizione, naturalistici e legati all'enogastronomia.
2. Escursionismo giornaliero
3. Escursionismo plurigiornaliero
4. Cicloturismo
5. Cicloescursionismo

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Tutto il territorio dell'Unione dei Comuni Savena-Idice, le relative amministrazioni pubbliche e tutti i soggetti privati operanti nel settore.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Con questo progetto si intende costruire una collaborazione con il Territorio Turistico Bologna-Modena e la Regione Emilia-Romagna per la promozione del turismo lento legato ai cammini.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Gennaio - 31 dicembre 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Sarà possibile utilizzare il risultato di questo progetto per creare e vendere prodotti turistici.

ALTRO

Coerenza con gli obiettivi delle "Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024".

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Completamento analisi territorio	Verrà prodotta tabella con l'elenco e i dati anagrafici dei soggetti e luoghi censiti
tracciatura GPS di un percorso cicloturistico ad anello che raccordi i 3	Le tracce GPS e le descrizioni dei percorsi in formato word saranno prodotte in forma digitale
Organizzazione momenti formativi e promozionali	Verrà messa a disposizione la registrazione
Completamento segnaletica Flaminia	Realizzazione di n 200 segnavia a bandierina (8*15 cm) e n. 2 pannelli informativi con supporto e posa
Comunicazione: realizzazione logo, Azioni di socialmedia marketing e web content, creazione di schede, inserimento su piattaforme di escursionismo out	Le schede saranno prodotte in formato word e inserite nello spazio web nel sito dell'Unione e nell'app Easyways, Outdoor Active, Komoot dove saranno consultabili e sarà possibile la navigazione lungo gli itinerari. Gli itinerari saranno consultabili all'interno delle piattaforme citate, con una semplice operazione di ricerca. Verranno regolarmente prodotti statistiche di lettura dei social e like

Stampa e diffusione di 5000 pieghevoli bilingue (ita-eng)	Distribuzione capillare presso Iat, Uit, eXtraBO, strutture ricettive, durante eventi di rilievo
Eventi di animazione turistico-culturale: inaugurazionenuovo anello	Numero di partecipanti all'evento di inaugurazione
Organizzazione n. 1 press tour	Numero di adesioni

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 15.006,00

SPESE AMMISSIBILI: € 14.030,00

SPESE NON AMMISSIBILI: € 976,00 Spese di investimento (completamento segnaletica)

PUNTEGGIO: 75

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 4.910,50

9) Imola Faenza Tourism Company s.c.ar.l. - Parco della Vena del Gesso Romagnola e Ciclovía del Santerno: una promozione integrata per il territorio circondariale

P.G. n. 68121/2022
Integrazione P.G. n. 68132/2022
Integrazione P.G. n. 70679/2022
Integrazione P.G. n. 70842/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Delega del Comune di Borgo Tossignano

DESCRIZIONE SINTETICA

Titolo del progetto: “Parco della Vena del Gesso Romagnola e Ciclovía del Santerno: una promozione integrata per il territorio circondariale” Descrizione sintetica (esplicitare in dettaglio gli obiettivi e altri elementi rilevanti al fine della valutazione tecnica del progetto, max. 2 pagine): Il parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola è un’area protetta (più di 6.000 ha) che si estende dalla vallata del Fiume Lamone a quella del Torrente Sillaro, attraversa due province (Bologna e Ravenna) e interessa per il versante bolognese il territorio di tre Comuni del Nuovo Circondario: Casalfiumanese, Borgo Tossignano e Fontanelice - inoltre, da fine 2021 il Comune di Imola è tra i soggetti amministrativi partecipanti all’Ente Parco. Istituito nel 2011 dalla Regione Emilia Romagna, il Parco sovrappone il proprio territorio di riferimento con il SIC-ZPS Vena del Gesso Romagnola: il sito presenta fenomeni carsici nelle evaporiti di estremo interesse e particolarità, tanto da portare alla candidatura a Patrimonio dell’Umanità UNESCO. Il Parco della Vena del Gesso Romagnola, quindi, rappresenta una grande opportunità turistica che deve essere adeguatamente proposta e promossa al target di riferimento integrandola con le molte altre realtà interessanti che il territorio offre. Nel versante bolognese del Parco e, più precisamente, nel Comune di Borgo Tossignano, si trovano la “Casa del Fiume”, centro visite del Parco stesso (già sede dello UIT fino all’anno 2015 e poi nel 2019; dotata di un punto di ristoro e di un ostello, oltre che di spazi didattici opportunamente allestiti) e il “Museo della Vena del Gesso Romagnola”, situato nel cinquecentesco palazzo baronale, recentemente ristrutturato e riaperto con nuovi allestimenti multimediali e importanti collezioni di reperti (anche il museo, in convenzione con il Parco, è stato utilizzato quale sede dello UIT dal 2015 al 2018). Dal Centro visite Casa del Fiume passa la “Ciclovía del Santerno”, un’infrastruttura di recente inaugurazione che partendo dalla pianura imolese arriva fino al confine toscano, attraversando tutti i comuni della vallata. La promozione di queste peculiarità diventa perciò essenziale per mirare a rinnovare la strategicità geografica, ambientale e turistica dell’area. Luoghi dove si può apprezzare, conoscere, fare esperienza di quanto hanno da offrire il Parco e la Vallata del Santerno: i gessi, i calanchi, il fiume e tutti quei sentieri e percorsi che si incrociano proprio su quel territorio. Una vallata che può aspirare a diventare il nuovo fulcro della fruizione sostenibile, del turismo slow e ambientale del territorio, in connessione con gli altri Comuni del Circondario e con le limitrofe aree naturalistiche (ad esempio i Gessi bolognesi sono collegati a Tossignano dalla Via dei Gessi e dei Calanchi). Inoltre, l’offerta costituita dagli elementi natura/ambiente grazie al Parco e sostenibilità grazie alla Ciclovía, va a completare la proposta turistica già messa a punto in questi anni da IF che, nello stesso tempo, viene rafforzata da questa stessa proposta. Infine, il trend del turismo natura presenta dati sempre più importanti, sia per quanto riguarda il mercato interno che quello straniero. In particolare quest’ultimo (e soprattutto quello dai paesi del centro e nord Europa) ha una propensione consistente verso il turismo natura con preferenza per le proposte che coniugano l’ambiente con la cultura e l’enogastronomia e che presentano la possibilità di trovare non solo paesaggi nuovi e luoghi di relax, ma anche piccoli centri, custodi di tradizioni e suggestioni. In questo senso l’offerta che il territorio è in grado di proporre al turista rispecchia appieno questo tipo di esigenze: un Parco e una Vallata letteralmente “a misura d’uomo”, pur presentando situazioni particolarmente interessanti dal punto di vista naturalistico e curate sotto l’aspetto dell’ospitalità e delle tipicità agroalimentari, dove molti sono i percorsi con possibilità di effettuarli sia a piedi, sia in bike o cavallo. Il progetto si sviluppa in due tranches che procedono in maniera parallela e complementare. Una parte prevede l’attivazione di una comunicazione dedicata al network Parco della Vena del Gesso Romagnola e Ciclovía del Santerno, che faccia conoscere ad un pubblico ampio quest’area, non disgiunta tuttavia dal contesto territoriale in cui è inserita e

dall'offerta che questa può proporre al turista. Un'altra parte, che procederà parallelamente, prevede lo sviluppo, l'implementazione e la promozione di iniziative, eventi, itinerari e pacchetti dedicati che in genere costituiscono un forte richiamo per il turista. Gli obiettivi fissati da IF Tourism Company per lo sviluppo di questo progetto nel corso del 2023, alcuni in continuità con quelli delineatisi nelle attività dell'ultimo triennio, sono di seguito elencati:

- incoraggiare il network creato di differenti tipologie di offerte, opzioni e competenze che devono essere messe a sistema per creare un prodotto turistico integrato e ottimizzato;
- impostare una comunicazione integrata dando la massima visibilità al marchio Parco e a quello Ciclovía e utilizzare questa novità per generare nuovo interesse nei confronti dell'intero territorio;
- aumentare e favorire l'appeal di questo territorio, cercando di renderlo leader per la tematica natura/ambiente integrata dall'ulteriore tematica outdoor/active&slow (bike, trekking, cammini, etc.);
- consolidare il posizionamento del territorio sul mercato nazionale;
- incrementare le posizioni sui mercati esteri, in particolare quelli da cui è possibile raggiungere il nostro territorio attraverso i numerosi voli low cost che stanno sempre più prendendo piede negli aeroporti a noi vicini;
- avviare proposte di soggiorno stimolanti profilate sui target di clientela individuati: mettere a punto nuove proposte promo-commerciali, più complete rispetto alle precedenti, che includano le nuove opportunità offerte;
- sostenere l'incremento della permanenza media degli ospiti, grazie alla creazione di offerte altamente tematiche stimolanti per i target individuati;
- favorire i periodi di bassa stagionalità, incrementando l'offerta con nuovi prodotti turistici;
- collaborare attivamente con il Territorio Turistico Bologna Modena sulle tematiche individuate.

AZIONI

- a. sviluppo di nuove proposte con un alto grado di innovazione e creatività ed il pieno coinvolgimento di tutte le località della Vallata del Santerno e dei Comuni limitrofi (ad esempio eco-terapia/silvoterapia per riscoprire il contatto diretto con la natura e ricavare energia positiva dagli alberi, ad esempio frassini, querce e betulle - ben presenti nel Parco della Vena dei Gessi – o working holiday, settimane verdi per scoprire il territorio collaborando al suo mantenimento – manutenzione dei sentieri, plogging, etc. - o ancora family holiday building, vacanza immersiva con coach che mette in gioco le dinamiche familiari a contatto con particolari situazioni – in questo caso in un parco naturale)
- b. implementazione di ulteriori percorsi esperienziali sul territorio, sempre con il massimo coinvolgimento delle aziende di eccellenza operanti nel Circondario. Si tratta, in questo caso, sia di dare maggiore visibilità ai percorsi esperienziali già esistenti, sia per il cluster bike che per quello hike, ma anche di predisporre di nuovi
- c. realizzazione e stampa materiali promozionali integrati anche in lingua (dépliant, brochure, mappe, video, foto, gadget, etc.)
- d. realizzazione di cartellonistica integrata (ad esempio predisposizione di segnaletica lungo la Ciclovía che utilizzando la grafica della Ciclovía stessa indichi le distanze ai luoghi d'interesse nei dintorni e/o alle strutture ricettive, etc.)
- e. azioni di comunicazione (attivazione ufficio stampa, pubblicità su stampa locale e nazionale, campagne di social marketing e web marketing, etc.) e di promozione (distribuzione materiali in occasione di fiere ed eventi, nonché presso gli info point territoriali).
- f. organizzazione press tour per giornalisti e/o blogger

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Dal punto di vista dei prodotti il progetto contempla alcuni tra quelli definiti dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2022/2024 e dalle Linee di indirizzo strategico-programmatico pluriennali 2021 – 2023 elaborate con particolare riferimento all'ambito metropolitano bolognese dalla Destinazione turistica Bologna metropolitana in convenzione con la Provincia di Modena, come di seguito elencati:

- Outdoor Action/Slow – Cicloturismo nei sub ambiti metropolitani (Ciclovía del Santerno) e Cammini

elementifondanti che vanno sempre più sviluppati anche declinando il tema naturalistico-ambientale e del benessere;

- Natura e benessere – messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento ai parchi, riserve, etc.;
- Cultura – valorizzazione di borghi, rocche, castelli e proposte museali tematiche.

In particolare si riporta quanto indicato nelle Linee guida regionali per il triennio 2022/2024:e con la volontà di immettere sui mercati turistici prodotti sempre altamente performanti a livello nazionale ed internazionale, si indica come nel triennio 2022/2024 gli organi deputati all'attività promo-commerciale e di valorizzazione turistica dovranno focalizzare l'attenzione prevalente sullo sviluppo di prodotti legati al tema dell'outdoor&green (intendendo come tali tutte quelle opportunità legate ai percorsi/sentieri, ai cammini, al tema del bike in tutte le sue varie formule, alle opzioni ambientali/naturalistiche, etc.), a quelli che trovano localizzazione nei centri minori e nei borghi (comprendendo tutto ciò che in questi luoghi accade in relazione all'identità che sanno esprimere: castelli, palazzi, monasteri, etc.), alla vacanza attiva in tutte le sue potenziali alternative sino agli aspetti culturali (intesi sia come beni culturali, sia come grandi eventi in grado di esprimere contenuti preminenti nell'ambito culturale internazionale).

MERCATI DI INTERVENTO

Ovviamente il mercato italiano costituirà il target primario, in cui promuovere il Parco, la Vallata del Santerno e i territori limitrofi. Per quanto riguarda il mercato straniero sono stati individuati:

- Germania, Austria, Svizzera, Francia per l'area di prossimità;
- Benelux, Gran Bretagna, Paesi Scandinavi per l'area europea.

Tali mercati hanno già dato anche negli anni precedenti buoni risultati in termini di presenze.

SEGMENTI DI DOMANDA

La comunicazione e le azioni previste dal progetto si rivolgeranno al target interessato al turismo natura, alla visita dei piccoli borghi, di aree extraurbane poco conosciute, aree rurali e appenniniche, dei parchi naturali ed oasi protette, lungo cammini e vie storiche, ciclovie e strade a basso traffico, nei luoghi di benessere e buon vivere. Le attività sono pensate non solo per individuali, ma anche per famiglie e piccoli gruppi.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

1. Ente di Gestione Parchi e Biodiversità – Romagna
2. Comuni del Nuovo Circondario Imolese – in particolare i Comuni della Vallata del Santerno: Casalfiumanese, Borgo Tossignano, Fontanelice, Castel del Rio
3. ASCOM, CONFESERCENTI, CIA e COLDIRETTI Imola/Bologna
4. Aziende Agricole, strutture ricettive, ristoranti, operatori locali
5. Noleggiatori bike
6. Consorzio del Marrone di Castel del Rio
7. Guide turistiche, escursionistiche e guide specializzate bike
8. Musei Civici Imola
9. Ceas Nuovo Circondario
10. CAI Imola
11. Ecosistema
12. Associazioni Pro Loco dei Comuni del Circondario
13. Uffici IAT/UIT del Nuovo Circondario Imolese
14. Punto eXtraBO

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Gennaio-dicembre 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Una naturale evoluzione della Vallata a cui questo progetto deve portare, consiste nell'integrare il "centro visitato della Casa del Fiume", quale punto naturale di incontro dei molti percorsi e della Ciclovie del Santerno,

con un info point (o IAT diffuso) in grado di corrispondere alle varie esigenze dei referenti territoriali e dell'utenza. Inoltre, sulla base di un lavoro già avviato da IF in questi anni, ci si attiverà affinché venga realizzata in maniera ancora più forte l'organizzazione di tour per gruppi e singoli che desiderino scoprire il territorio in particolari occasioni, svolgendo attività di sostegno alle guide ed agli accompagnatori turistici operanti sul territorio. Per favorire la collaborazione e l'incremento delle attività di guide e accompagnatori, sarà definito periodicamente un cartellone delle visite/tour che si svolgeranno sul territorio, promuovendone quindi la comunicazione. Vista l'attività bike che si vuole incrementare anche in considerazione della ciclovia, si intende coinvolgere i punti di ristoro e gli agriturismi del territorio perché diventino sempre più "bike friendly" prevedendo di mettere a disposizione dei ciclisti una piccola officina/kit di riparazione, un attacco all'acqua per il lavaggio delle biciclette, un attacco elettrico per eventuali e-bike, nonché proporre mini menu dedicati ai ciclisti di passaggio.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
<ol style="list-style-type: none"> 1. sviluppo di nuove proposte con un alto grado di innovazione e creatività 2. implementazione di ulteriori percorsi esperienziali sul territorio 3. realizzazione e stampa materiali promozionali integrati anche in lingua 4. realizzazione di cartellonistica integrata 5. azioni di comunicazione 6. organizzazione press tour per giornalisti e/o blogger 	<ul style="list-style-type: none"> • monitoraggio ISTAT mensile sugli arrivi e presenze relative elaborazioni; • calcolo degli accessi ai siti turistici delle varie località del territorio • Richieste di informazioni presso gli uffici IAT • il numero contatti presso fiere ed eventi pubblici e riscontri ottenuti; • accessi al sito Internet; • Monitoraggio delle campagne di web marketing e social marketing; • risultati dell'inserimento nei cataloghi degli operatori del turismo; • rassegna stampa • riscontri dalle indagini di soddisfazione effettuate durante gli eventi e le iniziative

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 28.300,00. L'importo è iva esclusa poiché non rappresenta un costo

SPESE AMMISSIBILI: € 21.100,00

SPESE NON AMMISSIBILI: € 7.200,00 Spese di investimento (realizzazione posa cartellonistica)

PUNTEGGIO: 75

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 7.385,00

10) Comune di Castel San Pietro Terme - *Outdoor Tours: turismo sostenibile ed esperienziale*

P.G. n. 68162/2022
Integrazione P.G. n. 71383/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Medicina
2. Comune di Dozza
3. Comune di Castel Guelfo di Bologna
4. Comune di Casalfiumanese

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto “Outdoor tour: turismo sostenibile ed esperienziale”, viene ripresentato quale programma di promozione turistica locale al fine di consolidare e potenziare la sfera, sui territori dei Comuni aderenti, il turismo outdoor, alla ricerca dei luoghi di piccole dimensioni, con l’organizzazione sui territori di riferimento di iniziative a valenza turistica, in grado di offrire esperienze sostenibili, accessibili e sicure, in coerenza con le Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024. Ciò, forti del fatto che il turismo outdoor ed in generale il comparto dell’open air, è in continua evoluzione, grazie all’offerta di un prodotto che, nel 2022 ha registrato a livello nazionale una stagione migliore della precedente con una presenza tra i 48 e 45,4 milioni di turisti – di cui circa il 54% di italiani (dati: Osservatorio Turismo Outdoor). Diversi sono i pregi e le particolarità che rendono questo turismo attraente: in particolare garantisce sostenibilità, accoglienza e sicurezza, elemento di primaria importanza considerato che la pandemia ha avvicinato le persone a un concetto di turismo esperienziale, a contatto con la natura, più consapevole e di prossimità che, peraltro, ha riscontrato una evoluzione nell’ultimo anno relativa alla richiesta di potenziamento dei servizi di qualità e confort, connessi in generale all’open air. Il mercato di riferimento obiettivo del Progetto è, in primis, riferibile all’Outdoor Active&Slow che include al suo interno iniziative legate al cicloturismo, alle escursioni alla scoperta delle bellezze paesaggistiche in modo da promuovere la natura, il benessere e l’enogastronomia (con particolare riferimento ai prodotti De.Co.). Far vivere a turisti e visitatori esperienze outdoor a 360° contribuisce a realizzare l’immagine turistica di un territorio fruibile tutto l’anno e permette di far vivere, anche in periodi di destagionalizzazione, un’esperienza coinvolgente nella natura e nel paesaggio del territorio. I Comuni di Castel San Pietro Terme, Medicina, Dozza, Castel Guelfo di Bologna, Casalfiumanese offrono bellezze paesaggi e panorami di indubbia bellezza dove poter vivere esperienze outdoor in piena connessione con la natura per offrire a turisti e visitatori la possibilità di fuggire dai luoghi della quotidianità per trascorrere un po’ di tempo in location solari, all’aperto. Sono luoghi in cui il benessere e lo stile di vita slow sono fattori fondamentali che caratterizzano il successo e lo sviluppo del turismo outdoor. Il progetto si focalizza sulla promozione di un territorio che riesce a realizzare un match tra tutto ciò che può far bene alle persone per realizzare veri e propri percorsi di benessere.

I territori coinvolti sono inseriti in un’area turistica dove sono numerose le opportunità per trascorrere weekend o periodi più lunghi, alla scoperta di un territorio ospitale ricco di esperienze e luoghi inediti.

L’obiettivo è focalizzarsi sulla tematica della vacanza attiva in grado di rafforzare la relazione tra turismo, food, wellness e sport attraverso escursioni, bike tour, camminate, visite guidate, show cooking, degustazioni enogastronomiche (con particolare riferimento ai prodotti vitivinicoli con visite a cantine e vigneti, degustazioni di prodotti agricoli certificati quali ad es. “Cipolla di Medicina”, prodotti vocati a certificazioni De.Co. quali ad es. “Formaggio Castel San Pietro”, “Castrato”, “Savoiaro”, “Olio E.V.O.”, ecc.), fiere tematiche e momenti di intrattenimento. Ed ancora, esperienze legate alla cultura e alle eccellenze locali, alla scoperta degli elementi identitari del territorio. La tipologia di turismo outdoor è orientata alla destagionalizzazione, in modo da rendere il territorio fruibile tutto l’anno.

Il progetto necessariamente prevede il coinvolgimento delle attività economiche commerciali, agricole e di artigianato, dei produttori locali e delle aziende del settore della ricettività turistica, al fine di potenziare le sinergie pubblico – private, con lo scopo comune di valorizzazione e promozione del territorio.

I temi della sostenibilità e dell’accessibilità saranno al centro delle iniziative da realizzare sia in riferimento all’equilibrio tra offerta turistica e qualità dell’ambiente, che in termini di accessibilità per tutte le persone, senza nessuna distinzione e discriminazione. Il progetto sarà realizzato in modo da ridurre l’impatto ambientale e garantire la sicurezza.

Le iniziative del progetto saranno inoltre strutturate in maniera da essere accessibili anche persone con

disabilità motorie, sensoriali e cognitive, per far sentire anche a queste tipologie di turista la possibilità di esperienze sicure e accoglienti.

Per la promozione, oltre alla “comunicazione classica”, verranno utilizzati diversi strumenti di comunicazione, sia online che offline, con l’obiettivo di raggiungere il turista ovunque si trovi, ponendo particolare attenzione agli strumenti digitali in modo integrato e coordinato con la Destinazione turistica. Anche il materiale cartaceo sarà sviluppato in linea con la Destinazione turistica e con Bologna Welcome per realizzare un’immagine coordinata omogenea, coerente e integrata. Si utilizzeranno anche gli strumenti del QR Code con contenuti digitali responsive, in modo che il turista possa leggere tutte le informazioni sulle attività attraverso il suo smartphone. Tra gli obiettivi di promozione si include la realizzazione di contenuti audiovisivi per promuovere un territorio fruibile tutto l’anno. Tutte le immagini saranno realizzate secondo la licenza creative commons e potranno essere riutilizzate.

Il progetto prevede il coinvolgimento di diversi partner, stakeholder, attori istituzionali, associazioni di categoria e dei settori interessati, imprese enogastronomiche e turistiche.

Il Progetto, come sopra evidenziato, ha una ripetitività pluriennale, con la partecipazione sostanzialmente dei medesimi territori comunali. Nel corso di ogni edizione sono progressivamente migliorate le performance di offerta turistica: quindi, col tempo si è creata una vera e propria filiera turistica, con l’obiettivo permanente di far crescere qualitativamente l’offerta correlata per renderla più competitiva sui mercati.

Uno dei punti di forza del Progetto è quindi quello di aver creato un team coordinato e consapevole della necessità di migliorare ogni anno le proprie capacità di presentare l’idea di promozione territoriale sul filone outdoor, capace di attrarre e coinvolgere sempre più potenziali partner al fine di “accelerare” lo sviluppo del progetto.

In particolare, a tal fine, nel 2023 verranno costantemente effettuate “full immersion” tra i soggetti coinvolti per monitorare punti di forza e di debolezza del modello promozionale e per definire strategie per rafforzarlo individuando eventuali fabbisogni specifici.

Inoltre, l’analisi dei punti di forza e di debolezza del progetto della precedente edizione ha fatto emergere un report di ottimo gradimento del pubblico alle iniziative realizzate, evidenziando un target turistico differenziato, in particolare con un trend orientato su un turismo per famiglie. Tra le criticità riscontrate è emersa la necessità di migliorare ulteriormente la comunicazione condivisa dei programmi dei Comuni aderenti, in stretta relazione con la Città Metropolitana, al fine di rafforzare l’immagine unitaria del progetto e del territorio che rappresenta, in particolar modo attraverso strumenti digitali.

AZIONI

1. individuazione e mappatura di trekking, escursioni a piedi e bike tour;
2. organizzazione di escursioni a piedi, cicloescursioni e visite guidate tematiche, con degustazioni per promuovere il patrimonio paesaggistico, le eccellenze enogastronomiche dei territori coinvolti, la cultura e la storia locale, senza nessuna discriminazione e accessibili anche a persone con disabilità motoria e psicosensoriale per godere di itinerari all’aria aperta in un’unione tra accessibilità e sostenibilità;
3. organizzazione di eventi, quali fiere – workshop – intrattenimenti, ecc. a tema “slow”, “benessere” e “outdoor” per sensibilizzare, discutere, pensare, condividere idee e proposte sulla tutela dell’ambiente e sullo sviluppo di un turismo sostenibile;
4. organizzare show cooking e degustazioni dei prodotti enogastronomici locali (con particolare riferimento a prodotti De.Co.);
5. realizzazione di materiali promozionali coordinati per promuovere il progetto in modo integrato con i diversi Comuni coinvolti e azioni di comunicazione tradizionali (attivazione ufficio stampa, uscite pubblicitarie su stampa, etc.) ed implementazione attività digitali su social e web.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Si vuole focalizzare l’attenzione sull’esperienza e sulle esigenze del turista per un viaggio ed esperienze sicure, incentrate sulla scoperta delle risorse naturali, del paesaggio, delle eccellenze enogastronomiche, dei prodotti tipici locali e dei piccoli borghi attraverso camminate, trekking, cicloturismo, anche in occasione di fiere e iniziative tematiche.

Il progetto “Outdoor tour: turismo sostenibile ed esperienziale” intende sviluppare promuovere prodotti turistici relativi all’escursioni a piedi e bike, outdoor, nature e benessere, in coerenza con le “Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024” e in sinergia con le azioni di promozione turistica programmate dal Territorio Turistico Bologna-Modena.

MERCATI DI INTERVENTO

- Outdoor Active&Slow
- Natura e Benessere
- Food & Wine
- Sport
- Eventi e Cultura

SEGMENTI DI DOMANDA

Il segmento di riferimento riguarda le esperienze all'aria aperta sia "active" che "slow" in connessione con la ricerca del benessere. Le esperienze outdoor e il turismo sportivo sono sempre più in crescita all'intero del mercato turistico e vengono percepiti dai turisti come sicuri e accessibili per tutti. Anche l'enogastronomia, le degustazioni dei prodotti locali e gli show cooking rappresentano elementi fortemente attrattivi per un turismo attivo e di qualità. Il progetto "Outdoor tour: turismo sostenibile ed esperienziale" intende coinvolgere diverse tipologie di target in particolare famiglie e piccoli gruppi. I segmenti di domanda prevalenti del progetto sono: turismo individuale, familiare o di gruppi organizzati, in particolare turisti, italiani e stranieri che cercano esperienze all'aria aperta, alla scoperta dei paesaggi, della cultura, dei piccoli borghi, dei prodotti tipici, delle risorse naturali, e delle tradizioni del territorio.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

L'ambito territoriale di riferimento è sia locale e regionale che nazionale. Intende coinvolgere diversi partner sia pubblici che privati:

1. IF – Imola Faenza Tourism Company
2. Con.Ami
3. Associazione Nazionale Cittaslow International
4. Associazione Squacquerone di Romagna D.O.P.
5. Associazioni sportive, turistiche, culturali dei settori interessati
6. APS I Portici di Medicina
7. Associazioni sportive, turistiche, culturali dei settori interessati
8. Osservatorio Nazionale Miele
9. Istituto alberghiero "B. Scappi" di Castel San Pietro Terme
10. Enoteca regionale dell'Emilia
11. Associazione Città dell'Olio
12. CONAPI Consorzio Nazionale Apicoltori
13. Consorzio della Cipolla di Medicina
14. Delegazione di Romilly sur Seine (Francia), città gemellata con Medicina
15. Coldiretti, Confagricoltura, CIA
16. Associazioni di categoria (settori turismo, commercio, artigianato e agricoltura)
17. Imprese di settore (strutture ricettive, cantine vinicole, aziende agricole e agrituristiche, ristoranti, fattorie)
18. Aziende di settore nell'enogastronomia (es. caseificio)
18. Istituto alberghiero "Bartolomeo Scappi" di Castel San Pietro Terme
19. Pro Loco di Castel San Pietro Terme
20. Pro Loco di Medicina
21. Pro Loco di Ozzano nell'Emilia
22. Pro Loco Castel Guelfo di Bologna
23. CAI
24. Fondazione Dozza Città d'Arte
25. eXtraBO
26. Associazione Squacquerone di Romagna D.O.P.
27. APS I Portici di Medicina
28. Polisportiva di Sassoleone
29. Associazione MiniPin
30. Pro loco di Casalfiumanese
31. Golf Club Le Fonti
32. Terme di Castel San Pietro

33. Bologna Welcome

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

La promozione verrà realizzata in pieno coordinamento e sinergia con il Territorio Bologna– Modena e in coerenza con le “Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024” per realizzare un’immagine coordinata di tutte le iniziative e le esperienze che si realizzeranno nei territori coinvolti.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Il progetto verrà realizzato nel corso dell’anno 2023, con azioni che si svolgeranno in particolare con riferimento alla primavera e all’autunno.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

La promozione è finalizzata alla commercializzazione dei prodotti legati al mercato Outdoor Active&Slow, Naturae Benessere, Food & Wine, Sport, Eventi e Cultura e le altre attività economiche presenti nelle aree di riferimento, con affiancamento nella commercializzazione di IF, Bologna Welcome e Appennino Slow.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Riunioni con partner, associazioni, operatori economici coinvolti	<ul style="list-style-type: none">• Numero operatori economici e partner coinvolti nel progetto e nella costruzione degli eventi e degli itinerari• Numero di proposte sviluppate assieme a partner e aziende di settore
Eventi e itinerari	<ul style="list-style-type: none">• Numero di eventi realizzati• Numero richieste di informazioni e partecipanti• Numero iscritti a iniziative a numero chiuso• Numero di eventi e itinerari programmati e realizzati
Materiale promozionale stampato	<ul style="list-style-type: none">• Numero dépliant, volantini, locandine, ecc.• Numero azioni di promozione stampa
Materiale promozionale digitale	<ul style="list-style-type: none">• Numero siti web di promozione progetto• Monitoraggio delle campagne di web e social mediamarketing

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 38.200,00

SPESE AMMISSIBILI: € 38.200,00

PUNTEGGIO: 75

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 13.370,00

11) Comune di Castel San Pietro Terme - *La Notte Celeste 2023 – Terme in festa*

P.G. n. 68130/2022
Integrazione P.G. n. 71443/2022
Integrazione P.G. n. 71615/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Comune di Alto Reno Terme

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto “La Notte Celeste 2022 – Terme in Festa”, riguarda la grande manifestazione sotto le stelle delle Terme dell’Emilia Romagna (promossa da Apt Servizi Regione Emilia Romagna in collaborazione con Destinazione Bologna & Modena e Circuito Termale Emilia Romagna) che, nel 2023, celebrerà la sua 11° edizione. Si svolge annualmente in tutte le città termali dell’Emilia Romagna nelle medesime giornate stabili a livello regionale nell’ambito di appositi tavoli di confronto, in un weekend che vede il suo fulcro nella giornata del sabato, dal tramonto a notte inoltrata (www.lanotteceleste.it).

Il principale prodotto di riferimento, rientrando nelle linee previste nell’ambito metropolitano, è “Natura e benessere”, il *wellness tourism* o turismo dello “star bene”: un mercato turistico che si propone come messa a sistema e promozione di risorse e servizi con riferimento, appunto, al sistema termale nell’accezione *wellness*. A tal fine, in particolare, la promozione turistica è proiettata nella messa al centro delle proprie offerte quella di un soggiorno rilassante in località collegate ad ambienti naturali all’insegna dell’equilibrio e del benessere psicofisico: esperienze alla ricerca di tranquillità, dei percorsi salutistici e delle terapie offerte in abbinamento ad un’alimentazione sana, attività sportive, attività di sviluppo creativo e spirituale. Il turismo del termalismo vuole dare una risposta alla domanda crescente di viaggiatori sempre più attenti alla cura del corpo che, grazie ai protocolli qualificati elaborati dai Centri Termali, che permettono di aiutare il paziente non solo a curare le problematiche di natura fisica, ma anche a ritrovare l’equilibrio per un benessere totale. Questa finalità, propria ed esclusiva delle terme, ha generato la creazione di nuove strategie di marketing per promuovere e far conoscere le strutture termali presenti all’interno del territorio in grado di generare una ricaduta in termini di impatto turistico ed economico non solo per le città sedi di Stabilimenti Termali, ma anche per tutta l’area dell’ambito metropolitano bolognese.

Si segnala che i Comuni proponenti, qualora la manifestazione “La Notte Celeste 2023” a livello regionale non potesse, a qualsiasi titolo, svolgersi intende comunque realizzare il progetto.

Si tratta di un progetto per valorizzare il prodotto terme in un’ottica di promozione dell’offerta turistico - territoriale nel suo insieme, con un ricco programma di appuntamenti per tutti: cultura, sport, musica, animazioni, fiere tematiche, enogastronomia tipica (anche sotto forma di street food), escursioni ed attività motorie all’aria aperta, assieme all’apertura prolungata dei centri termali con tutte le loro proposte per il relax e per la salute del corpo e della mente, grazie agli effetti salutari dell’acqua termale.

Il progetto coinvolge il territorio dei comuni termali presenti nel territorio della Destinazione: Castel San Pietro Terme e Alto Reno Terme, con i rispettivi stabilimenti termali. L’acqua sulfurea e salsobromoiodica rappresenta il fil rouge di tutto il progetto, come fonte di salute e benessere per cittadini, visitatori e turisti provenienti dall’Italia e dall’estero, e restano centrali per lo sviluppo turistico di tutta la nostra area. Le acque delle Terme di Castel San Pietro e delle Terme di Porretta sono infatti conosciute fin dall’antichità per le proprietà benefiche e curative. I luoghi termali, infatti, si identificano, da sempre, con l’acqua non solo delle fonti termali, ma anche dei fiumi, dei torrenti, dei laghi presenti nel territorio, meta di passeggiate e cammini da parte dei fruitori dei soggiornitermali, congiuntamente ai parchi e giardini di particolare suggestione ed interesse naturalistico che le città termali offrono organizzando visite, trekking, escursioni, bike tour, ecc.

Le “Terme”, inoltre, sotto il profilo turistico, considerata l’apertura annuale degli stabilimenti, sono particolarmente idonee a ridistribuire le presenze turistiche, con possibilità di “destagionalizzazione del prodotto” nel corso dell’anno.

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

Le esperienze proposte mirano a far conoscere il prodotto, collegandolo a iniziative culturali, di intrattenimento, sportive ed escursioni in modo da valorizzare tutta l’area coinvolta, nonché enogastronomiche per la conoscenza dei prodotti tipici, con particolare riferimento ai prodotti De.Co.

(prodotto “Food & Wine”).

Il progetto è coerente con gli obiettivi delle “Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024”, con particolare riferimento a quelle.

La Notte Celeste è un evento consolidato che si tiene da 11 edizioni. Si tratta di una manifestazione ricorrente che, nel 2022, ha visto una programmazione molto ampia e variegata svolta nei territori dei Comuni di Castel San Pietro Terme e Alto Reno Terme nell’ultimo weekend di agosto, che per l’occasione hanno proposto:

- camminate, visite e tour guidati, escursioni bike;
- street food e stand gastronomici dei prodotti tipici;
- iniziative culturali (presentazioni di libri, conferenze);
- intrattenimenti (concerti nei parchi termali, dj- set per i più giovani, spettacolo di fontane danzanti con acqua, fuoco e luci);
- aree bimbi (con giochi e animazioni);
- stabilimenti termali aperti anche nelle serate (con particolare riferimento alle piscine termali aperte gratuitamente). Si sono analizzati i punti di forza e di debolezza delle precedenti edizioni, come indicato dal Territorio Turistico Bologna-Modena.

È emerso che la manifestazione ha come suo punto di forza la capacità di proporre iniziative interessanti per ogni fascia d’età dei visitatori (con particolare riferimento a famiglie, bambini e giovani) grazie, appunto, alla sua peculiarità e capacità di organizzare una molteplicità di eventi attraenti e poliedrici, che hanno ottenuto un ottimo successo di pubblico nei diversi target, con un afflusso stimato in oltre 8.000 persone.

Tra i punti di debolezza, si vuole sottolineare che, sotto il profilo organizzativo e promozionale, la maggiore criticità riscontrata riguarda la difficoltà di una programmazione dell’evento con congruo anticipo, in quanto il weekend di realizzazione viene stabilito a livello regionale a volte solo 2/3 mesi prima della data di realizzazione (ad es. nell’edizione 2022 nel mese di giugno 2022): ciò determina una conseguente difficoltà nella redazione del programma (anche livello operativo, ad es. stipulazione contratti con artisti) e, correlativamente, nella relativa promozione (nel 2022 iniziata solo ad inizio agosto). Tale problematica potrebbe essere sicuramente superata con l’anticipazione di tutte le azioni programmatiche nelle sedi deputate sin dai primi mesi del 2023.

AZIONI

Le azioni principali riguardano la programmazione, l’organizzazione e la realizzazione della manifestazione “La Notte Celeste 2022 – Terme in festa” che si realizzerà nei due comuni termali, 8 sottolineando tuttavia che alcuni indirizzi tematici comuni saranno indicati, a livello regionale, solo nel 2023. Si realizzeranno iniziative culturali, di intrattenimento, svago e di promozione delle eccellenze del territorio, in particolare dei prodotti dell’enogastronomia, con focus specifici sui prodotti De.Co. Particolare attenzione verrà dedicata alla creazione di momenti di attrazione per i giovani e adulti - target under 36 - finalizzati per incentivare l’utilizzo delle Terme ed uscire dal luogo comune di location con offerte per bambini ed anziani. Nelle due località termali si organizzeranno convegni, spettacoli, eventi musicali, escursioni, esperienze, visite guidate alle sorgenti termali, con apertura serale degli stabilimenti. Tutti gli eventi saranno organizzati all’insegna dell’accessibilità per favorire la partecipazione di tutti e saranno ideati e realizzati in modo da minimizzare e ridurre l’impatto ambientale (al riguardo, in primis, tutti gli eventi outdoor saranno “plastic free”). Gli itinerari prevedono passeggiate guidate nei suggestivi e secolari parchi adiacenti agli stabilimenti termali. Elemento imprescindibile a tali passeggiate sarà la individuazione di itinerari rispondenti alle caratteristiche di accessibilità, in termini di raggiungibilità e fruizione da parte di tutti famiglie, bambini e persone con disabilità. Si organizzeranno escursioni, sia trekking che bike, alla scoperta del territorio e delle sue acque, con assistenza di guida escursionistico-ambientali. Ferme restando le indicazioni in termini di immagine coordinata della manifestazione che la regione provvederà a fornire congiuntamente a specifiche campagne pubblicitarie a livello nazionale, il progetto prevede l’attivazione di ulteriori azioni promozionali sia attraverso modalità digitali che attraverso stampe di materiali nelle forme tradizionali nelle tipologie: manifesti (500 circa), locandine (5000 circa), dépliant (5000 circa). Il materiale sarà distribuito presso i punti di maggior frequentazione turistica del territorio metropolitano (UIT, IAT, eXtraBO, IF, Bologna Welcome, Centri termali, ecc.). L’evento sarà promozionato attraverso i canali web regionali, di CMBO, delle rispettive redazioni locali, degli stabilimenti termali e altri siti di promozione turistica collegati. Verranno realizzati set fotografici e riprese video (in corso di verifica se possibile con drone considerato che l’evento si svolge principalmente nelle ore serali). Inoltre sarà allestito, nell’area di svolgimento della manifestazione apposito

info point a cura dello UIT, dedicato alla promozione del territorio di tutta l'area metropolitana. Parallelamente gli Stabilimenti termali realizzeranno pacchetti benessere con in accordo con le Terme e le strutture ricettive del territorio utilizzando come partner Appennino Slow e IF. Saranno coinvolti a livello organizzativo e promozionale Pro Loco, Associazioni culturali, di promozione sociale, del turismo, sportive e di volontariato, Associazioni di categoria (settori turismo, commercio, artigianato e agricoltura, Imprese di settore (aziende agricole e agrituristiche, ristoratori, aziende di settore).

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Il prodotto turistico che si intende promuovere riguarda:

- Wellness e sistema termale

Gli interventi saranno realizzati in coerenza con gli obiettivi fissati dalle “Linee guida triennali per la promozione-commercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024”.

MERCATI DI INTERVENTO:

- Natura e benessere
- Food&Wine
- Outdoor Active&Slow
- Sport

SEGMENTI DI DOMANDA

Il relativo segmento di domanda riguarda la vacanza attiva, alla ricerca del benessere con risultato dell'armonia tra corpo e mente. Il progetto prevede azioni finalizzate a coinvolgere diverse tipologie di target per la promozione del sistema termale in modo sostenibile e accessibile a tutti, con particolare riferimento ai giovani, famiglie e persone con disabilità.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER

L'ambito territoriale di riferimento riguarda l'intero territorio regionale, in considerazione che la manifestazione “La notte celeste” coinvolge le 12 località e i 14 centri termali dell'Emilia Romagna ed è promossa da ATP regionale e include un'ampia rete di partner pubblici e privati: Terme di Castel San Pietro dell'Emilia, Terme di Porretta, Appennino Slow, Associazione Turistica ProLoco di Castel San Pietro Terme, A.P.T. Servizi Regione Emilia Romagna, Città Metropolitana di Bologna, Territorio Turistico Bologna-Modena, Bologna Welcome, I.F. – Imola Faenza Tourism, eXtraBO, Associazioni culturali, di promozione sociale, del turismo, sportive e di volontariato, Associazioni di categoria (settori turismo, commercio, artigianato e agricoltura) imprese di settore (aziende agricole e agrituristiche, ristoratori, aziende di settore), COTER – Consorzio Terme Emilia Romagna.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Si realizzeranno azioni di promozione in grado di sviluppare elementi identitari del territorio per rafforzare l'attrattività del sistema termale presente nell'aree di Castel San Pietro Terme e di Alto Reno Terme. La promozione turistica avrà una portata ampia, anche grazie all'intervento della regione e di tutti gli stabilimenti termali presenti nella Regione Emilia-Romagna.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Al momento è prevista la realizzazione della manifestazione nell'ultimo weekend del 26 e 27 agosto 2023, fatte salve diverse date indicate dalla regione.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

La promozione è finalizzata alla commercializzazione del prodotto termale con annessi servizi turistici, di accoglienza e di intrattenimento turistici da parte degli stabilimenti termali di Castel San Pietro Terme e Alto Reno Terme e delle altre attività economiche presenti nelle aree di riferimento, con affiancamento nella commercializzazione di IF, Bologna Welcome e Appennino Slow.

ALTRO

L'elemento caratterizzante riguarda la contestuale promozione dell'iniziativa su territorio nazionale promossa dalla regione che rende le finalità del progetto, con la sua ricorrenza, un appuntamento annuale atteso dai turisti che apprezzano il termalismo ed il wellness.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Partner e operatori economici coinvolti	Numero operatori economici e partner coinvolti nel progetto
Eventi	<ul style="list-style-type: none">- Numero richieste di informazioni presso gli uffici di informazione turistica- Numero richieste informazioni 11 presso le sedi degli stabilimenti termali- Numero iscrizioni agli eventi
Materiale promozionale digitale	Numero pubblicazioni sui giornali e dépliant distribuiti
Materiale promozionale stampato	Monitoraggio delle campagne di web e social media marketing

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 20.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 20.000,00

PUNTEGGIO: 73

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 7.000,00

12) Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese - *Lagolandia 2023*

P.G. n. 67477/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Castel di Casio
2. Comune di Camugnano
3. Comune di Castiglione dei Pepoli
4. Comune di San Benedetto Val di Sambro;
5. Articolture.

DESCRIZIONE SINTETICA

Lagolandia nasce nel 2014 come iniziativa culturale di promozione dei laghi di Brasimone e Suviana (Comune di Camugnano). Il progetto muove dall'intenzione di valorizzare le bellezze ambientali del territorio e le sue eccellenze, attraverso modalità di fruizione ed esplorazione originali e un programma di iniziative volte a rilanciare il dinamismo locale e i flussi turistici della zona appenninica, con l'obiettivo di scoprire nuove forme dell'abitare e del turismo sostenibile. Il nome rimanda volutamente all'idea di parco tematico, del divertentismo e dei mondi "artificiali" tradizionalmente legati a questo tipo di strutture, ma ne interpreta in modo particolare il significato, dimostrando come possa essere lo stesso ambiente naturale e paesaggistico a rivelarsi attrattivo: riscoprire e frequentare luoghi e situazioni sani e sensati, per riprendersi dall'anestesia dell'inquinamento cittadino o per rinsaldare le radici della propria appartenenza. Il progetto si basa sulla condivisione, sulla consapevolezza e il rispetto dell'ambiente, e sull'approfondimento di tematiche sociali di rilievo, come l'attenzione per il territorio, la cultura come elemento identitario, il valore del bene comune, l'uso equo e ragionevole delle risorse energetiche. L'intenzione è costruire un micro-mondo positivo dove l'utenza possa partecipare attivamente, attraverso un approccio genuino, positivamente "grezzo" e schietto, e grazie a una reinterpretazione contemporanea della tradizione locale: da qui il concept del "ritorno alla villeggiatura" e la costruzione di reti ed economie di prossimità come approccio manageriale, per riattualizzare quell'epoca non lontana in cui relax e svago nelle "stazioni climatiche", a pochi chilometri dalle città, erano abituali. In quanto decimo anno, l'edizione 2023 vuole suggerire un percorso lungo e importante sia dal punto di vista culturale che dello sviluppo territoriale, segnando un primo bilancio dell'esperienza. Il format, quindi, verrà nuovamente ripensato in tal senso, per potenziarne il portato concentrando le energie e l'attenzione su un unico evento più lungo, di almeno 4 giornate (idealmente giovedì/domenica), da calendarizzarsi in piena estate sulla base delle disponibilità dei Comuni ospitanti. L'edizione, infatti, tratterà idealmente e seguirà un sentiero che collega tutte e quattro i laghi su cui si è svolta la manifestazione, concependo l'evento sia come unitario – per cui un gruppo di camminatori potrà aderire all'intero percorso –, sia come la composizione di una serie di segmenti, a cui è possibile aderire singolarmente. I "sentieri culturali" rimangono il fulcro della manifestazione: esplorazioni tematiche condotte da una guida ambientale e un ospite di rilievo, che interpreta il cammino secondo la propria sensibilità e competenza. Lezioni en plein air, letture, performance live verranno studiate appositamente per coprire "in staffetta" le tratte di cammino che il gruppo principale deve affrontare nella specifica giornata, in base alle specifiche durate e livello di difficoltà, grazie al coinvolgimento di autori, artisti, scienziati, docenti, intellettuali e camminatori, che sono chiamati sull'Appennino bolognese per condividere le proprie esperienze e raccontare in modo inedito il nostro paesaggio. In particolare, il programma intende coinvolgere le punte di diamante tra gli ospiti della manifestazione nelle precedenti edizioni, coloro che hanno lasciato un'impronta particolarmente significativa e/o che sono in grado di condurre una riflessione "panoramica" e "prospettica" su Lagolandia. Ciascuna proposta è comunque elaborata secondo una logica di qualità, originalità e pertinenza dell'offerta per il territorio di riferimento, e sul coinvolgimento dello spettatore come parte attiva. Si ipotizzano quindi oltre dieci eventi, tra stanziali e in movimento, dove diverse tipologie di pubblico possono incontrarsi e ritrovarsi, sia in cammino che ai campi-base allestiti a bordo lago, anche grazie all'utilizzo di navette per la facilitazione della logistica. I campi-base a bordo lago rimangono i punti di riferimento per le attività varie di intrattenimento e approfondimento culturale, dove verranno coniugate iniziative per bambini, incontri, laboratori, reading e live musicali, con momenti di svago e relax, tra ombrelloni e sedie rigorosamente vintage. Nel caso dell'edizione, i campi base saranno allestiti in maniera più dinamica, come una sorta di circo- viaggiate. La programmazione serale, infine, sarà volta a incentivare la permanenza del pubblico sul territorio e prevedrà, a seconda della location, una proposta

musicale live, un incontro di pregio o la messa in scena di uno spettacolo teatrale. In particolare, per l'edizione 2023 si auspica di poter riproporre la fortunata esperienza del 2019 all'interno dell'Edificio PEC del Centro di Ricerche Enea Brasimone, che per la prima volta nella sua storia ha ospitato uno spettacolo teatrale, offerto dalla compagnia Archivio Zeta e premiato con due repliche sold out. Ipotesi ospiti 2023 In qualità di guide dei sentieri culturali: Franco Farinelli (geografo e scrittore), Gianluca Petrella (musicista), Luigi Nacci (scrittore camminatore), Maurizio Carucci (musicista), Andrea Bianchi (camminatore bare- footer), Ugo Cornia (scrittore), Teatro delle Ariette (compagnia teatrale), Davide Fischanger (promotore della lettura per bambini), la Repubblica Nomade di Antonio Moresco, Lorenzo Monaco (divulgatore scientifico), Alessandro Vanoli (storico), Beniamino Sidoti (scrittore), Alessandro Tampieri e Cristiana Raggi (attori), Alessandra Cussini (scrittrice). Eventi serali: Nada, Luca Mercalli, Archivio Zeta, Alessandro Barbero.

AZIONI

- In sintonia con i programmi di promozione turistica della Destinazione (PPCT), l'edizione tratterà idealmente un sentiero che collega tutti e quattro i laghi su cui si è svolta la manifestazione;
- in collaborazione con Bologna Welcome, con il supporto di eXtraBO e della Redazione Appennino, il programma di Lagolandia 2022 sarà inserito nelle offerte che la città di Bologna, promuove per il territorio, oltre ad essere inserito nel cartellone di Bologna Estate.
- La programmazione avrà anche come obiettivo significativo il costruire l'offerta turistica attua a favorire i pernottamenti nelle strutture turistiche presenti in Appennino.
- In seguito all'adesione dell'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese al Network nazionale "comuni amici della famiglia" promosso dall'Agenzia per la Coesione Sociale di Trento, alcuni eventi saranno pensati per le famiglie.

In tutti gli interventi artistici verrà rispettato il protocollo deontologico: versamenti enpals, inps, condizioni di lavoro nel rispetto delle norme di sicurezza.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Outdoor: cammini, ciclovie, trekking.

MERCATI DI INTERVENTO

Turismo di prossimità.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il progetto è stato concepito per raggiungere questi diversi segmenti di domanda: rurale sportivo, rurale benessere, leisure. Per soddisfare tali profili il progetto ha potenziato offerte legate ai percorsi ed agli itinerari, alle visite guidate, ad un'attività enogastronomica e alla scoperta delle emergenze culturali di questo territorio. Il tutto attraverso un approccio slow e sostenibile.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Castel di Casio, Camugnano, Castiglione dei Pepoli, San Benedetto Val di Sambro.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Dal 13 al 16 luglio.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

L'attività promozionale si rapporterà ai soggetti che nel territorio di Lagolandia si occupano di promo commercializzazione: Appennino Slow, Bologna Welcome, Foiatonda.

ALTRO

Tutti gli eventi si caratterizzeranno per un consumo energetico minimale. Infatti Lagolandia eviterà qualsiasi impatto ambientale, in particolare molto spesso andranno in scena spettacoli in acustico, senza allestimenti invasivi con risparmi energetici sul versante sei service utilizzati.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
1. Ideazione di un sentiero che collega i 4 laghi coinvolti nel progetto	Realizzazione incontri sul territorio con il coinvolgimento del parco dell'Emilia Orientale e di rappresentanti delle sezioni CAI
2. Eventi ed animazioni	Numero eventi e animazioni realizzati e numero presenze, verificate tramite i Bordeaux Siae
3. Favorire pernottamenti	Verifica arrivi/presenze
4. Appuntamenti dedicati alle famiglie	Autorizzazione utilizzo loghi network
5. deontologia	Contratti di Scrittura

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 38.430,00

SPESE AMMISSIBILI: € 38.430,00

PUNTEGGIO: 70

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 13.450,50

13) Comune di Imola - *Baccanale 2023. Rassegna culturale ed enogastronomica*

P.G. n. 67745/2022
Integrazione P.G. n. 71253/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Nuovo Circondario Imolese

DESCRIZIONE SINTETICA

L'edizione 2023 del Baccanale è in programma come di consueto nel cuore della programmazione autunnale del Comune di Imola, tra le fine di ottobre e novembre, con 23 giorni complessivi (quattro fine settimana) di eventi, incontri, mostre, spettacoli, degustazioni, mostre mercato, menu a tema, ecc. Il territorio di riferimento della rassegna non è soltanto la Città di Imola, ma tutto il territorio del Circondario imolese. Il Baccanale è una rassegna dedicata alla cultura del cibo e all'enogastronomia che approfondisce ogni anno un tema specifico, con un format rodato e un programma di conseguenza sempre rinnovato. Il cibo è l'oggetto principale di questo percorso, e diventadi volta in volta oggetto di proposte culturali, filo conduttore di percorsi enogastronomici e turistici, di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici del territorio e delle attività produttive locali. Questa speciale commistione di punti di interesse ha formato e consolidato negli anni sempre più numerose relazioni con i protagonisti attivi della rassegna. Tra essi ci sono scuole, università, istituzioni, enti, associazioni, aziende del settore agroalimentare e il mondo della ristorazione, con l'attività dei ristoratori, che costruiscono e propongono i menu a tema, e partecipano al programma anche con eventi e scuole di cucina. Appuntamenti annuali ricorrenti sono il "Banco d'assaggio dei vini dell'Imolese" rassegna dell'eccellenza della produzione vinicola dell'area territoriale della DOC Colli d'Imola e "Olimola", presentazione della filiera olivicola del territorio imolese, con produttori, frantoi, tecnologie e ricerca. 110 Comuni del Circondario imolese sono coinvolti con eventi culturali ed enogastronomici nei rispettivi territori e con la partecipazione diretta, di propri rappresentanti (Proloco, consorzi, ecc.) e aziende del settore agroalimentare e prodotti tipici a eventi specifici, costruiti per promuovere e valorizzare la cultura enogastronomica e le tradizioni dei loro territori. Viene così proposta una variegata tipologia di iniziative, in media circa 120 eventi all'anno tra i quali mostre a tema nelle biblioteche, nei musei e sotto i portici della città, visite e percorsi guidati, laboratori e degustazioni, presentazione di prodotti tipici e piatti della tradizione oltre ai menu a tema nei ristoranti, attraggono in città, nelle settimane del baccanale, residenti in città vicine per permanenze giornaliere e turisti che si trattengono per qualche giorno. I Servizi comunali curano in prima persona l'ossatura principale del programma e il coordinamento dell'intero cartellone, prestando attenzione a rappresentare nel modo più completo le sfaccettature del tema dell'anno, valorizzare l'enogastronomia del territorio e garantire la massima visibilità e riconoscibilità della rassegna e degli eventi proposti. Ogni edizione del Baccanale è l'occasione per sperimentare nuove modalità organizzative e nuove proposte di presentazione e valorizzazione del territorio. Nel 2023 si intende ampliare lo spazio dedicato ai percorsi enogastronomici, con un maggior numero di visite ad aziende e realtà produttive di eccellenza del territorio. Si ritiene importante ampliare l'impatto della rassegna in città, negli spazi esterni e in particolare nelle piazze del centro storico, e incentivare le visite con occasioni di incontro, elementi attrattivi e percorsi guidati durante tutto il periodo della rassegna. Sulla scorta dell'esperienza dell'edizione 2022 saranno utilizzate le piazze principali della città per creare momenti di presentazione della filiera agroalimentare del territorio, eventi di presentazione di prodotti tipici, arricchiti da momenti di spettacolo, intrattenimento con musica popolare romagnola e attività laboratoriali legate al gusto e alle tradizioni enogastronomiche locali. Sarà riproposto l'allestimento di mostre artistiche e fotografiche in centro storico. Le "mostre in centro", immagini artistiche stampate su grandi teli di pvc e appese sotto i portici delle piazze principali della città, visitabili sempre e senza limitazioni di orario si sono rivelate un'idea vincente e verranno riproposte anche in nuovi formati nel 2023, in base al tema che sarà definito nei primi mesi dell'anno e con la possibilità di estendere ad altri spazi della città il percorso, sollecitando la proposta di installazioni a tema anche da parte di altri soggetti interessati e supportando eventualmente la fruizione del percorso con sistemi di localizzazione geografica e visualizzazione. I percorsi di visita nell'ambito del Baccanale includeranno i tradizionali "luoghi dell'arte" (tra cui le sedi dei Musei civici imolesi), aziende agricole e altri luoghi dove si producono o si confezionano prodotti alimentari d'eccellenza. I "palchi del gusto" e altri stand tematici potranno ospitare selezioni di

prodotti a tema, con opportunità di presentazione e divulgazione, eventi divulgativi e di valorizzazione. Il bilancio complessivo della manifestazione, di cui fanno parte anche spese organizzative per eventi, collaborazioni e personale di supporto, è di circa € 90.000,00. Una parte rilevante delle risorse è impiegata per sostenere le spese di promozione e comunicazione, soprattutto in forza della presenza di sponsorizzazioni e contributi esterni. Verrà ulteriormente implementata la comunicazione digitale attraverso il sito dedicato alla manifestazione e attraverso i social, con l'obiettivo di incentivare la comunicazione. Per favorire la promozione in regione e nelle regioni confinanti verrà mantenuta una copertura importante di affissioni pubbliche con manifesti e locandine.

AZIONI

1. Scelta del tema dell'anno: a partire dal tema dell'anno si sviluppa l'ossatura della manifestazione. Con la scelta del tema (un prodotto o una tipologia di prodotti, un tipo di preparazione, ad esempio) possono essere individuate le linee di sviluppo del programma, le partnership da attivare e i prodotti enogastronomici da valorizzare. La scelta del tema avviene di concerto con rappresentanti dei ristoratori e delle associazioni di categoria del commercio e agricole, che vengono interpellati con lo scopo di verificare la possibilità di declinazione nei rispettivi campi di attività professionale;
2. Individuazione delle principali linee di attività e di sviluppo del progetto: A partire da tre linee di attività (cultura, prodotti ed enogastronomia, turismo) si individuano contenuti, punti di interesse, percorsi che si intrecciano e si sviluppano con l'obiettivo comune di far conoscere e valorizzare le peculiarità del territorio, il paesaggio, i beni artistici e architettonici e la sua realtà produttiva.
3. Individuazione attività specifiche e partner tematici: definizione dei dettagli dei singoli eventi in programma e declinazione organizzativa che tiene conto di: qualità delle proposte, rappresentatività del territorio e attinenza al tema. Contestualmente si individuano i principali partner collegati alle attività;
4. Realizzazione attività di comunicazione e promozione: segue le fasi dell'organizzazione della rassegna, dall'stesura del programma alla presentazione ufficiale, di solito programmata a metà ottobre. Per il Bacchanale 2023 si confermerà il piano generale, con adattamenti dedicati alle attività specifiche e ai prodotti da promuovere, con riferimento ai destinatari finali / portatori di interesse. L'individuazione di un'immagine artistica che rappresenta l'edizione ha lo scopo di caratterizzare e rendere più incisiva la comunicazione dell' rassegna. Sarà privilegiata la comunicazione digitale.
5. Realizzazione e promozione di attività di promozione dei prodotti enogastronomici del territorio, in particolare quelli legati al tema, e percorsi di visita nel territorio e nel centro storico: individuazione di punti di interesse e luoghi che possono essere oggetto di visita, organizzazione degli eventi con percorsi di visita tematici realizzati ad hoc e un piano di comunicazione specifico;

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Il Bacchanale intende promuovere la Città di Imola e del Circondario Imolese nel suo complesso e tutti gli elementi e le tipicità che rendono questo territorio unico e interessante. In particolare verranno valorizzati con eventi, visite guidate e attività laboratoriali:

1. musei cittadini e le collezioni d'arte della città e dei Comuni del Circondario;
2. cultura e storia del territorio;
3. tradizioni culturali e musicali romagnole;
4. eccellenze enogastronomiche e prodotti, con riferimento a tecniche e tradizioni del cibo e della viticoltura, adaziende agricole di tradizione e filiere produttive innovative.

MERCATI DI INTERVENTO

Turismo nazionale, e in particolare turismo di prossimità. Cittadini dei comuni del Circondario imolese (oltre 130.000 abitanti) con particolare attenzione alle attività dei ristoratori (menù a tema, scuole di cucina, degustazioni). Territorio della Città Metropolitana di Bologna. Regione Emilia Romagna e regioni confinanti più vicine al territorio imolese, come ad esempio Marche e Toscana.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il progetto si caratterizza ogni anno in modo differente, grazie al tema sempre nuovo. Quindi è possibile

individuare nuovi visitatori, interessati al tema, insieme agli “affezionati” alla manifestazione che decidono di tornare ogni anno a Imola in occasione del Bacchanale. Il Bacchanale occupa un periodo significativo dal punto di vista turistico (3 settimane e quattro week end), utile per chi vuole organizzare un breve soggiorno o una vera e propria vacanza autunnale. La contiguità dell’avvio della manifestazione con il tradizionale ponte di inizio novembre è da sempre un fattore positivo in tal senso. La natura della rassegna consente la fruizione differenziata delle opportunità proposte: dal turismo culturale al turismo più orientato verso l’enogastronomia e la conoscenza delle eccellenze del territorio.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

L’ambito territoriale interessato è quello di Imola e del Nuovo Circondario Imolese. Il Bacchanale è una grande manifestazione partecipata che si fonda su una intensa rete di partner tra cui scuole, università, istituzioni, enti, associazioni, aziende del settore agroalimentare, ristoranti e pubblici esercizi. Sono coinvolti a vario titolo anche i Comuni del Nuovo Circondario Imolese.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

In base al tema che verrà individuato potranno essere attivate azioni di integrazione e gemellaggi con portatori di interesse attivi in filiere produttive collegate sia in regione che fuori regione.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

L’avvio dell’organizzazione sarà già nei primi mesi dell’anno, con l’individuazione del tema che verrà reso pubblico fra febbraio e marzo 2023. Il programma degli eventi sarà raccolto entro l’estate e reso pubblico con anticipazioni dai primi di settembre e nella sua completezza due settimane prima dell’inizio della manifestazione (metà ottobre circa).

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Al Bacchanale è riconosciuto un ruolo significativo nella creazione dell’incontro tra i fruitori della manifestazione (cittadini e turisti) e i prodotti che il territorio di riferimento offre. Tra questi occupa una posizione preminente l’offerta della ristorazione locale, che registra per tutto il periodo della rassegna il tutto esaurito nella proposta dei menu a tema. Hanno uno spazio d’interesse oltre ai ristoranti anche le aziende agricole e vinicole. Nell’edizione 2023 sarà incrementata l’opportunità di visita a queste realtà che sempre più sono oggetto di curiosità e attenzione da parte dei visitatori, che sono sempre più interessati a individuare luoghi di produzione genuina, filiera corta e prodotti tipici.

ALTRO

Il Bacchanale vuole differenziare il suo pubblico e arricchire l’esperienza di incontro con la cultura del cibo di nuove proposte rivolte a tutte le fasce d’età. Dopo l’esperienza positiva del programma per i più piccoli e del “Bacchanale young” nell’edizione 2022, saranno riproposti eventi di divulgazione e laboratoriali pensati ad hoc per i più giovani. Saranno riviste la modalità organizzative degli incontri culturali per offrire un approfondimento più agile e ricco di esperienze concrete di incontro con il cibo e i prodotti enogastronomici.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Scelta del tema dell’anno	Verifica nel coinvolgimento del territorio, in termine di partecipazione attiva, numero eventi proposti, partnership attivate
Piano di attività dell’edizione, individuazione delle principali linee di attività e sviluppo del progetto	Realizzazione e riscontro complessivo della riuscita della manifestazione
Individuazione attività specifiche e partner tematici	Numero degli eventi realizzati e partner coinvolti
Realizzazione e promozione visite guidate e percorsi tematici dedicati ai prodotti enogastronomici	Gradimento dei visitatori e partecipanti ai percorsi di visita programmati
Realizzazione attività di comunicazione e promozione	Verifica presenze alle iniziative e rilevazione afflusso turistico con somministrazione questionarie rilevazione dati di consultazione sito e social

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 40.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 40.000,00

PUNTEGGIO: 70

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 14.000,00

14) Comune di San Giovanni in Persiceto - *Emozionarsi in Pianura*

P.G. n. 68179/2022
Integrazione P.G. n. 71698/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Anzola dell'Emilia (BO)
2. Comune di Argelato (BO)
3. Comune di Bentivoglio (BO)
4. Comune di Budrio (BO)
5. Comune di Castello d'Argile (BO)
6. Comune di Castel Maggiore (BO)
7. Comune di Crevalcore (BO)
8. Comune di Galliera (BO)
9. Comune di Pieve di Cento (BO)
10. Comune di San Giorgio di Piano (BO)
11. Comune di San Pietro in Casale (BO)
12. Comune di Sant'Agata Bolognese (BO)

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

Il progetto è teso a dare impulso al neo nato IAT Pianura, occorrerà elaborare ed attuare una strategia di marketing turistico territoriale evoluta, sempre in piena connessione con eXtraBO e BoWe e con le linee editoriali del Territorio Turistico di riferimento. Siamo in una fase primordiale che ci permette di creare strumenti in immagine coordinata con contenuti ed offerte distintive ed integrate mediante l'ampio coinvolgimento dei diversi attori coinvolti. Il progetto di marketing turistico presentato all'interno dello IAT Pianura dovrà essere incentrato su una vision unitaria e distintiva del territorio, da declinarsi attraverso la valorizzazione dei prodotti turistici come cicloturismo, enogastronomia, culturale. Lo spazio dello IAT permette molteplici possibilità di animazione: da mostre temporanee, a spazio workshop, a spazio culinario.

AZIONI

Con la candidatura del progetto sull'Ambito II si desidererebbe dare maggior rafforzamento alla realizzazione e alla promozione di prodotti turistici specifici e integrati che connotano e danno identità al nostro territorio puntualmente indicati nel PPCT:

- mettere in connessione realtà museali quali il Museo della Civiltà contadina (Bentivoglio) con il Museo del vapore (Persiceto);
- creare una guida con i luoghi del Cinema con il supporto di Emilia Romagna Film Commission, la Pianura è spesso location di film solo per citarne alcuni: La California (Sant'Agata e Persiceto); Vecchie canaglie (Argelato); Amati Fantasmi (Bologna, Persiceto e Molinella). Materiale occorrente dépliant circa 1.500. Visite guidate dei luoghi interessati, proiezioni con regista e cast;
- creare un video con i tour virtuali promozionali dei Teatri storici presenti nei comuni aderenti con traduzione in LIS oltre in lingua inglese;
- Festival dei Portici: i portici sono presenti anche in buona parte dei comuni della Pianura, valorizzare e raccontare dei Portici di pianura in concomitanza con le iniziative della città. Visite guidate nei comuni con i Portici;
- Ciclovia del Sole continuare il coordinamento per la comunicazione e promo commercializzazione della Ciclovia, la 1^a Festa della Ciclovia sarà negli spazi attigui allo IAT, tenere i rapporti con gli operatori aggiudicatari del Bed&Bike e di nuove realtà che offrono servizi bike (noleggio, riparazioni sul posto...). Creazione materiale informativo;
- Lo spazio attiguo lo IAT permette la possibilità di tenere degli show-cooking essendoci uno spazio cucina, sono previsti da marzo 2023 weekend dedicati ai vari ristoratori, aziende agricole e sfogline a rotazione. Gli show-cooking potrebbero essere realizzati a fine tour (naturalistico, culturale) e prevedere la cena al termine della lezione.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

La pianura e le sue eccellenze individuate nel PPCT.

SEGMENTI DI DOMANDA e MERCATI DI INTERVENTO

Cicloturisti e Turismo di prossimità.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Pianura.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

2023.

ALTRO

Il materiale fotografico e video sarà rilasciato con licenza di “Creative Commons” per essere disponibile in rete per il free download (senza limiti di quantità) e il libero riuso.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Materiale prodotto in immagine coordinata	Ristampa
Tour guidati	Questionario
Show-cooking	Questionario

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 36.600,00

SPESE AMMISSIBILI: € 32.940,00

SPESE NON AMMISSIBILI: € 3.660,00 Spese per azioni non descritte nel progetto (serate promozionali e workshop)

PUNTEGGIO: 70

FASCIA DI VALUTAZIONE: MEDIA

CONTRIBUTO CONCESSO € 11.529,00

15) Comune di Lizzano in Belvedere - *Arte diffusa in Appennino: laboratori, escursioni, proiezioni e musica*

P.G. n. 67234/2022
Integrazione P.G. n. 70774/2022
Integrazione P.G. n. 70834/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Alto Reno Terme
2. L'Associazione Porretta Cinema (privato)
3. La Cooperativa Madreselva (privato)
4. L'Associazione Cinema la Pergola (privato)
5. La Cineteca di Bologna (privato)
6. Farmacia "Val Carlina" (privato)

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto denominato "Arte diffusa in Appennino: laboratori, escursioni, proiezioni e musica", è un prodotto che unisce una rete di realtà del territorio che hanno deciso di unirsi e intrecciare esperienze e competenze per riappropriarsi di luoghi di infinita bellezza attraverso le arti performative, il cinema e la musica e il racconto del territorio: spettacoli cinematografici, teatro, musica, danza in dialogo con la natura, tour panoramici con guide esperte, attraverso la collaborazione con il Comune di Alto Reno Terme e gli Uffici IAT territoriali, associazioni e operatori economici locali, sempre al servizio dei turisti di tutta l'area, al fine di formare una rete composta da soggetti pubblici e privati, il tutti accomunati da una lunga e comprovata esperienza nel campo dell'educazione, turismo, cinema e cultura. La centralità di ognuno, nel progetto, sarà vissuta come uno scambio di conoscenze, esperienze e di collaborazione realizzativa. I partner Cinema teatro la Pergola - Cineteca di Bologna, Cooperativa Madreselva, Micce, Teatro Testoni, collaboreranno anche con il Teatro Testoni di Bologna e la comunità scolastica ed educatrici per la crescita e il benessere dei piccoli/giovani della montagna, presentando un prodotto consolidato e di successo "LOOK UP", che ha ottenuto i contributi di Bologna Estate. L'Associazione Porretta Cinema, ispirata dalla passione per il cinema, con la volontà di allargare l'offerta culturale del territorio e proseguire l'esperienza ormai decennale del Festival del Cinema di Porretta Terme iniziato nel 2002, prevede la proiezione di film in alcune serate estive nel suggestivo scenario del Rufus Thomas Park in pieno centro storico a Porretta Terme, con 2 proiezioni per bambini/ragazzi con film di animazione. Con gli operatori economici si intendono sostenere azioni di affiancamento, coordinamento, organizzazione e promozione, del noto progetto "Corno Shuttle", che prevede per il 2023 nuove emozionanti esperienze.

Il progetto prevede la realizzazione di un calendario di iniziative che coinvolgano anche i più piccoli e le famiglie, volto a permettere la scoperta dell'Appennino Tosco-Emiliano. Le iniziative sono fruibili gratuitamente in modo da incentivare il pernottamento e la fruizione di servizi ricettivi, di ristorazione e commercio locale. Il programma vuole mettere in risalto le peculiarità territoriali naturali (attraverso i Parchi Naturali, la fauna, la flora, la geologia, i paesaggi, ecc.), le eccellenze storico artistiche, (attraverso i borghi, castelli, santuari, luoghi storici, ecc.), l'enogastronomia (attraverso la visita di aziende agricole, produttori diretti, caseifici, birrifici, ecc.). Un potenziale turistico poco valorizzato, ma con una attrattiva straordinaria soprattutto nell'era post-covid in cui ci troviamo. I servizi a disposizione del turista:

- ❖ Look Ap è una rete, un progetto di arte diffusa in Appennino che intreccia realtà culturali e linguaggi diversi, un nuovo modo di vivere la montagna. Look Ap è un programma di incontri, laboratori, attività ed eventi pensati principalmente per bambini e bambine dove possono giocare con materiali di recupero, ascoltare storie e musiche di paesi lontani; possono perdersi nel bosco e lungo i sentieri, immergendosi totalmente nella natura e scoprendone le sue bellezze. Una proposta che mescola linguaggi e punti di vista diversi, che attraversa latitudini e longitudini di un pianeta piccolo, piccolo: laboratori, proiezioni, spettacoli e incontri per riflettere e immaginare altri modi di abitarlo. Un programma pensato per bambine e bambini per scoprire e giocare con le figure fantastiche che popolano leggende e tradizioni e le creature che abitano boschi e sentieri. Il festival si svolge all'interno del comune di Lizzano in Belvedere gli eventi interessano le piazze dei borghi, i sentieri, i rifugi e i boschi. In particolare il Rifugio Segavecchia gestito dalla Cooperativa Madreselva offre lo spazio,

l'appoggio e un punto ristoro per laboratori, passeggiate tematiche e concerti. Mentre il Cinema teatro la Pergola7 (Cineteca di Bologna), propone proiezioni per bambini e bambine in linea con le tematiche del festival. Infine, da quest'anno la biblioteca di Lizzano in Belvedere Il Martignano gestita dal Gruppo Studi Il Capotauro ospiterà letture, laboratori e presentazioni di libri con illustratrici e scrittori. Gli artisti: il festival coinvolge illustratori della zona, gli operatori della Cineteca di Bologna, le guide escursionistiche ed educatori ambientali della Cooperativa Madreselva, gli attori del Teatro Testoni, gli artisti e performers dell'Associazione Micce, musicisti locali e associazioni del territorio.

- ❖ Al fine di accrescere sempre di più la qualità del calendario eventi estivo del Comune di Alto Reno Terme e in collaborazione con il Comune di Lizzano in Belvedere e con Porretta Cinema, il progetto su Porretta Terme prevede la proiezione di film in alcune serate estive nel suggestivo scenario del Rufus Thomas Park in pieno centro a Porretta Terme. Verrà dato spazio a film adatti ad ogni tipologia di pubblico con ingresso gratuito e introduzione da parte degli esperti facenti parte dell'Associazione Porretta Cinema. L'Associazione Porretta Cinema nasce nel 2011, ispirata dalla passione per il cinema, con la volontà di allargare l'offerta culturale del territorio e proseguire l'esperienza ormai decennale del Festival del Cinema di Porretta Terme iniziato nel 2002 e nato dalla volontà dell'allora amministrazione comunale di Porretta Terme. L'avvio dell'Associazione nasce con l'obiettivo di far crescere la manifestazione Festival del Cinema di Porretta Terme arricchendo il programma con iniziative sempre più qualificanti e raggiungere un pubblico sempre più vasto e variegato, per offrire agli appassionati del cinema uno spazio in più in cui potersi trovare a contatto diretto con i grandi interpreti. Il Porretta Cinema è un'associazione senza scopo di lucro di Promozione Sociale e vive grazie all'apporto di molti volontari che vivono sul territorio dell'Appennino bolognese o ad esso sono legati.
- ❖ Dal mese di luglio, il tipico pulmino rosso della City Red Bus, arriva al Corno alle Scale con Corno Shuttle, grazie all'iniziativa realizzata in collaborazione degli operatori economici del territorio rappresentati dal partner "Farmacia Val Carlina" che i rispettivi Comuni intendono sostenere con azioni di affiancamento, coordinamento, organizzazione e promozione con la stampa di materiale (manifesti e volantini). Questo progetto che viene realizzato per il terzo anno consecutivo, dal 2022 ha coinvolto le nuove Terme di Porretta e il Comune di Alto Reno Terme ed eXtraBO. Per il 2023 oltre ai tour legati alla Linea Gotica e al Biodistretto, si prevedono nuovi tour dedicati al film di Pupi Avati "Una Gita Scolastica", che coinvolgeranno i borghi di Castelluccio, Madonna dell'Acero, Poggioforato e il Lago Scaffaiolo e le terme di Porretta. Un'iniziativa che accompagnerà i nostri turisti tra borghi, cascate e punti di interesse nel Comprensorio del Corno alle Scale per tutta l'estate. Il servizio sarà inoltre attivo in tutti i weekend di luglio e agosto, con itinerari diversificati, accompagnati da una guida turistica, per vivere esperienze con interessanti negli agriturismi, soste per scattare foto panoramiche e visite a santuari, musei e punti di interesse e per scoprire il territorio comodamente seduti sul pulmino. La Guida sarà a disposizione del cliente per qualsiasi necessità turistica, grazie a una rete di contatti che permetta un'informazione territoriale, accessi privilegiati, possibilità di aperture di musei, chiese e santuari e quant'altro per la soddisfazione del cliente stesso.

AZIONI

1. Calendari di attività delle tre linee di azioni presentate, che si svolgeranno dal mese di giugno al mese di Settembre 2023.
2. Organizzazione e realizzazione della campagna promozionale, attraverso, volantini, manifesti, canali social e istituzionali.
3. Organizzazione e coordinamento tra gli uffici di informazione IAT, per informazioni, prenotazioni e necessità turistiche dei clienti.

La promozione del progetto è parte fondamentale per permettere la diffusione del calendario delle iniziative e la conseguente adesione. Azioni di comunicazione e marketing:

- Realizzazione di dépliant affinché possa essere presente in tutte le strutture ricettive e IAT della zona, nell'ufficio eXtraBO dedicato alla Città Metropolitana di Bologna, ma anche nei siti degli uffici turistici di città limitrofe, come Modena e Pistoia;
- Divulgazione del progetto nei siti degli alberghi e strutture ricettive e attraverso portali Turistici e canali social come, www.cornoallescalle.net, Discover Alto Reno Terme, Bologna Welcome, ExtraBO. Vivi Appennino Bolognese e altri siti locali;
- Divulgazione del progetto attraverso il calendario Bologna Estate 2023, grazie al bando indetto dalla Città Metropolitana in caso di superamento della soglia di ammissibilità per rientrare nel cartellone estivo;

- Utilizzo di strumenti di comunicazione social media (web marketing) attraverso le pagine Facebook e Instagram di Visit Corno Alle Scale e Discover Alto Reno Terme, Cooperativa Madreselva, City Red Bus e utilizzo di canali di comunicazione come radio, webradio, giornali e quotidiani locali e il servizio Whatsapp del Comune di Lizzano inBelvedere;
- Collaborazione con fotoreporter e blogger per la creazione di storytelling, materiale fotografico e racconto del territorio utili per aumentare la visibilità, la divulgazione del progetto e l'appetibilità del territorio;
- Presentazione del progetto e delle escursioni nello spazio eXtraBO eventi, nel centro di Bologna, con un interventodedicato.

Obiettivi:

- Miglioramento dei servizi turistici di base (accoglienza, informazione e offerta di attività turistiche);
- Creazione di una buona rete turistica cooperativa tra territori diversi;
- Far apprezzare il territorio andando oltre ai puri confini comunali, svolgendo pubblicità d'immagine, valorizzando alcune eccellenze quali l'ambiente naturale, la storia e cultura, l'arte, l'enogastronomia e le produzioni locali;
- Favorire il rafforzamento tra il territorio e i suoi visitatori;
- Accrescere le presenze nelle strutture ricettive, nelle strutture della ristorazione e commercio locali;
- Creazione di pacchetti turistici dedicati, per la valorizzazione dei servizi offerti;
- Fidelizzazione del turista in visita, in modo che si generi anche un buon passaparola.

SEGMENTI DI DOMANDA e MERCATI DI INTERVENTO:

A chi ci si rivolge:

- ai turisti dell'Appennino Bolognese, Modenese e Tosco-Emiliano, ai cittadini della città metropolitana di Bologna e della Provincia di Pistoia;
- a tutte le persone interessate ad un turismo di qualità a contatto con la natura, alla scoperta delle emergenzestoriche, artistiche ed enogastronomiche del territorio;
- a coloro che vogliono vivere l'identità autentica del territorio montano;
- ai cittadini che pur vivendo in questi territori, non ne conoscono la storia e le bellezze.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Progetto da rendere operativo nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2023

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Progettazione commerciale e creazione di pacchetti turistici.

Come ulteriore sviluppo turistico, si provvederà all'ideazione e progettazione di proposte turistiche correlate alle escursioni in programma, per la creazione di pacchetti turistici dedicati, in collaborazione con diversi tour operator tra i quali Appennino Slow, gestore dell'ufficio IAT di Alto Reno Terme.

Verranno quindi previste:

- l'ideazione e mappatura delle attività correlate da inserire in proposte turistiche organiche e complete che agevolino la presenza turistica sul territorio;
- il coinvolgimento attivo di strutture ricettive, di ristorazione, aziende di produzione enogastronomiche e produzioni artigianali;
- la progettazione e realizzazione di pacchetti turistici relativi al territorio con promo commercializzazione da parte di Tour Operator (Appennino Slow) sfruttando i numerosi eventi dell'area Appennino per arricchire l'offerta turistica.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Numero di escursioni in gruppo	Registrazione dei partecipanti
Numero di escursioni personalizzate	Registrazione dei partecipanti

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 24.613,00**SPESE AMMISSIBILI: € 24.613,00****PUNTEGGIO: 60****FASCIA DI VALUTAZIONE: BASSA****CONTRIBUTO CONCESSO € 4.922,60**

16) Comune di Alto Reno Terme - L'Appennino Ritrovato: escursioni, natura e cultura alla scoperta del territorio

P.G. n. 67386/2022
Integrazione P.G. n. 67390/2022
Integrazione P.G. n. 70839/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

- a. Comune di Lizzano in Belvedere
- b. Appennino Geopark ASD (privato)

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto denominato "L'Appennino Ritrovato", nato nel 2016 e finanziato dal Comune di Alto Reno Terme, è un prodotto consolidato che ha saputo rinnovarsi di anno in anno, sempre al servizio dei turisti di tutta l'area. Una guida ambientale escursionistica, regolarmente autorizzata dalla Regione Emilia Romagna, predispone e organizza visite guidate nei boschi, nei tantissimi borghi e luoghi caratteristici di tutto l'Appennino con focus particolare sui comuni finanziatori. In vista di una più estesa collaborazione tra comuni limitrofi, il progetto diventa di ampio raggio offrendo un pacchetto di escursioni su tutto il territorio circostante a partire dai bellissimi sentieri dei Parchi Regionali (Laghi e Corno alle Scale), alla visita dei tanti borghi e centri cittadini, santuari, chiese, castelli, nonché aziende locali di prodotti tipici, per una valorizzazione naturalistica, culturale enogastronomica locale a tutto tondo. Le escursioni guidate rappresentano certamente una modalità intelligente per stimolare un turismo di qualità e produrre conoscenza attraverso la scoperta del territorio appenninico, così ricco di storia, di tradizioni, di arte e di bellezze naturali. Negli anni precedenti le escursioni estive sono state apprezzate e molto richieste tanto che i posti disponibili non sono mai stati sufficienti a coprire la domanda. Proprio per questo l'obiettivo principale è quello della collaborazione con altri Comuni in modo da far sì che il progetto cresca sempre di più e riesca a coprire tutta la stagione estiva e parte di quella autunnale. Visto il protocollo d'intesa turistica con il Comune di Lizzano in Belvedere e la collaborazione ben riuscita nella scorsa edizione dell'iniziativa, abbiamo deciso di rinnovare l'intesa.

Il progetto prevede la realizzazione di un calendario escursionistico volto a permettere la scoperta dell'Appennino Tosco-Emiliano. Le escursioni guidate sono fruibili gratuitamente per i turisti che pernottano nei Comuni coinvolti in modo da incentivare il pernottamento e la fruizione di servizi di ristorazione e commercio locale. Il programma vuole mettere in risalto le peculiarità territoriali naturali (attraverso i Parchi Naturali, la fauna, la flora, la geologia, i paesaggi, ecc.) le eccellenze storico artistiche, (attraverso i borghi, castelli, santuari, luoghi storici, ecc.) l'enogastronomia (attraverso la visita di aziende agricole, produttori diretti, caseifici, birrifici, ecc.). Un potenziale turistico poco valorizzato, ma con una attrattiva straordinaria soprattutto nell'era post-covid in cui ci troviamo. I servizi a disposizione del turista:

- Un calendario di escursioni guidate, programmate durante il week end, di durata variabile di poche ore, mezza giornata o giornata intera, in modo da incontrare le esigenze di visitatori e famiglie senza allenamento particolare, ma anche l'interesse di escursionisti più esperti. Per gli spostamenti dei partecipanti nel territorio appenninico, è previsto l'utilizzo della propria auto o di mezzo di trasporto locale.
- Possibilità di escursioni guidate personalizzate (i clienti possono scegliere l'escursione in base ai propri interessi) contattando direttamente la Guida al di fuori delle escursioni programmate, utilizzando l'auto propria per gli spostamenti.
- La Guida rimane a disposizione del cliente per qualsiasi necessità turistica, grazie a una rete di contatti che permetta un'informazione territoriale, accessi privilegiati, possibilità di aperture di musei, chiese e santuari e quant'altro per la soddisfazione del cliente stesso. Progetto da rendere operativo nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2022.

AZIONI

1. Calendario di escursioni guidate durante il week-end nei punti di maggiore interesse del territorio. Due escursioni guidate a settimana di cui la domenica una visita guidata turistica o escursione facile a piedi partendo dai centri dei comuni partecipanti; il sabato escursione tematica di vario livello di difficoltà nei molti sentieri CAI del territorio (previsti spostamenti con auto propria dei partecipanti).
2. Escursioni guidate personalizzate contattando direttamente la guida. Lunedì possibilità di

escursione personalizzata (i clienti possono scegliere l'escursione in base ai propri interessi) contattando direttamente la guida. Per gli spostamenti si utilizza l'auto propria.

3. Disponibilità telefonica da parte della Guida sette giorni su sette, per informazioni e necessità turistiche dei clienti.

Azioni di comunicazione e marketing: la promozione del progetto è parte fondamentale per permettere la diffusione del calendario escursionistico e la conseguente adesione.

- Realizzazione di un dépliant pieghevole dell'offerta escursionistica affinché possa essere presente in tutte le strutture ricettive e IAT della zona, nell'ufficio eXtraBO dedicato alla Città Metropolitana di Bologna, ma anche nei siti degli uffici turistici di città limitrofe, come Modena e Pistoia;
- Divulgazione del progetto nei siti degli alberghi e strutture ricettive e attraverso portali Turistici e canali social come, Discover Alto Reno Terme, Bologna Welcome, eXtraBO. Vivi Appennino Bolognese, Corno alle Scale e altri siti locali;
- Divulgazione del progetto attraverso il calendario Bologna Estate 2023, grazie al bando indetto dalla Città Metropolitana in caso di superamento della soglia di ammissibilità per rientrare nel cartellone estivo;
- Utilizzo di strumenti di comunicazione social media (web marketing) attraverso le pagine Facebook della guida turistica "Michela Marcacci - GuidAppenninoTrekking", "L'Appennino Ritrovato" e utilizzo di canali di comunicazione come radio, webradio, giornali e quotidiani locali;
- Collaborazione con fotoreporter e blogger per la creazione di storytelling, materiale fotografico e racconto del territorio utili per aumentare la visibilità, la divulgazione del progetto e l'appetibilità del territorio;
- Presentazione del progetto e delle escursioni nello spazio eXtraBO eventi, nel centro di Bologna, con un intervento dedicato.

Obiettivi:

- Miglioramento dei servizi turistici di base (accoglienza, informazione e offerta di attività turistiche);
- Creazione di una buona rete turistica cooperativa tra territori diversi;
- Far apprezzare il territorio andando oltre ai puri confini comunali, svolgendo pubblicità d'immagine, valorizzando alcune eccellenze quali l'ambiente naturale, la storia e cultura, l'arte, l'enogastronomia e le produzioni locali;
- Favorire il rafforzamento tra il territorio e i suoi visitatori;
- Accrescere le presenze nelle strutture ricettive, nelle strutture della ristorazione e commercio locali;
- Creazione di pacchetti turistici dedicati, per la valorizzazione dei servizi offerti;
- Fidelizzazione del turista in visita, in modo che si generi anche un buon passaparola.

SEGMENTI DI DOMANDA e MERCATI DI INTERVENTO

A chi ci si rivolge:

- Ai turisti dell'Appennino Bolognese, Modenese e Tosco-Emiliano, ai cittadini della città metropolitana di Bologna e della Provincia di Pistoia;
- a tutte le persone interessate ad un turismo di qualità a contatto con la natura, alla scoperta delle emergenze storiche, artistiche ed enogastronomiche del territorio;
- a coloro che vogliono vivere l'identità autentica del territorio montano;
- ai cittadini che pur vivendo in questo territorio, non ne conoscono la storia e le bellezze.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Progetto da rendere operativo nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2022.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Progettazione commerciale e creazione di pacchetti turistici

Come ulteriore sviluppo turistico, si provvederà all'ideazione e progettazione di proposte turistiche correlate alle escursioni in programma, per la creazione di pacchetti turistici dedicati, in collaborazione con diversi tour operator tra i quali Appennino Slow, gestore dell'ufficio IAT di Alto Reno Terme.

Verranno quindi previste:

- l'ideazione e mappatura delle attività correlate da inserire in proposte turistiche organiche e complete che agevolino la presenza turistica sul territorio;

- il coinvolgimento attivo di strutture ricettive, di ristorazione, aziende di produzione enogastronomiche e produzioni artigianali;
- la progettazione e realizzazione di pacchetti turistici relativi al territorio con promozione commercializzazione da parte di Tour Operator (Appennino Slow) sfruttando i numerosi eventi dell'area Appennino per arricchire l'offerta turistica.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI:

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Numero di escursioni in gruppo	Registrazione dei partecipanti
Numero di escursioni personalizzate	Registrazione dei partecipanti

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 9.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 9.000,00

PUNTEGGIO: 60

FASCIA DI VALUTAZIONE: BASSA

CONTRIBUTO CONCESSO € 1.800,00

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

Delega del Comune di Imola

DESCRIZIONE SINTETICA

La conferma dell'attuazione del GP del Made in Italy e dell'Emilia Romagna a Imola sino al 2025 identifica questo territorio come primario nel sistema della Formula 1 a livello mondiale; inoltre, la collocazione dello stesso all'interno della Motor Valley dell'Emilia Romagna, che rappresenta sempre di più un brand di eccellenza qualitativa e di valorizzazione di specifiche competenze, rimanda ad un'immagine di forte appeal a livello mondiale. Con questi elementi, quindi, si può puntare ad un aumento delle quote di internalizzazione. Per raggiungere questo ambizioso obiettivo è necessario attivare ampie forme di condivisione, strutturare un unico programma di attività, operare in strettissima sinergia tra e con gli enti (CON.AMI, Comuni, Destinazione turistica, etc.) e le aziende di riferimento, in primis FORMULA IMOLA. Il Gran Premio di Formula 1, poi, ha avviato un'azione di valorizzazione del territorio del Nuovo Circondario e non solo, tramite il brand TERRE&MOTORI, elemento utile a promuovere un'immagine positiva e sinergica legata al settore motoristico, ma anche al patrimonio artistico e culturale, alla storia e alle tradizioni.

Da queste basi, già nel corso del 2022, ha preso avvio una programmazione triennale che ha visto il Comune di Imola ed IF impegnati in importanti azioni di promozione e comunicazione. E' indiscusso, infatti, che il ritorno dei grandi eventi sia stato un importante volano in termini di immagine e di ricadute economiche che va ben oltre l'ambito locale - come dimostrato da uno studio sulle ricadute dei grandi eventi, commissionato da IF alla società JFC, e che evidenzia, prendendo in esame varie tipologie di iniziative, i benefici diretti, indiretti e indotti. In occasione del Gran Premio di F1, gli ospiti che hanno soggiornato nelle strutture ricettive alberghiere e/o extra- alberghiere evidenziano arrivi per complessivamente 9.897, mentre le presenze turistiche si sono assestate a quota 42.614, con una distribuzione molto ampia sul territorio. La permanenza media è stata pari a 4,3 notti. Di questi, l'84,9% ha soggiornato nell'area territoriale di IF Tourism Company, mentre il restante 15,1% di ospiti ha soggiornato in strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere di altri ambiti. Il livello di internazionalizzazione degli Ospiti che hanno soggiornato sul territorio in occasione del Formula 1 Rolex GP del Made in Italy e dell'Emilia Romagna è stato pari al 67,4%, contro una quota di nostri connazionali del 32,6%. In occasione dell'evento si è avuta una forte disseminazione di presenze su un territorio molto ampio. Oltre al riempimento delle camere pressoché totale per le strutture ricettive del territorio imolese (per le strutture alberghiere si è registrata l'occupazione del 98,7% delle camere e del 96,8% per quanto riguarda le strutture extra-alberghiere) – intendendo come tale tutto il comprensorio, quindi i 10 Comuni tra cui la stessa Imola, Castel San Pietro Terme, Dozza, etc. – e l'occupazione ottimale (oltre il 95%) delle strutture dell'Unione della Romagna Faentina (6 Comuni tra cui Faenza, Riolo Terme, Brisighella, etc.); moltissimi sono stati anche gli Ospiti che hanno soggiornato nell'area di Ravenna, nel forlivese e nel lughese, nella città di Bologna, ma anche a Rimini e Cervia. Il concerto dei Pearl Jam dello scorso 25 giugno, invece, ha generato 10.420 arrivi turistici per complessive 18.644 presenze, con una permanenza mediata di 1,8 notti. Di questi, 8.052 Ospiti hanno soggiornato per una media di 1,9 notti presso le strutture alberghiere ed extra-alberghiere (generando 15.298 presenze turistiche), mentre 2.368 sono stati gli Ospiti che hanno alloggiato in formule di alloggio più friendly (a casa di amici o conoscenti parenti, in camper, roulotte, tenda, etc.) per una media di 1,4 notti, generando così ulteriori 3.346 presenze. In occasione dell'evento si è avuta un'ampia distribuzione di presenze sul territorio; per la maggior parte si è trattato di ospiti nazionali, ma con una buona percentuale di presenze straniere in particolari provenienti da Stati Uniti e Gran Bretagna. Mentre, per quanto riguarda il target di clientela, si tratta per lo più di coppie (nel 59,7% dei casi) e di gruppi di amici (25%). Su queste basi, il progetto, denominato THE SOUND OF IMOLA, grazie al ritorno dei grandi appuntamenti dello sport, della musica e non solo, diventa un'occasione di visibilità per tutto il territorio tramite una comunicazione che unisca esperienze fisiche a funzionalità digitali: il rombo di un motore da Formula 1, il suono silenzioso e armonico di un'auto elettrica, l'assolo di una chitarra sul palco, l'applauso scrosciante del pubblico....sono tutti suoni che richiamano immediatamente un'emozione, una passione, un'esperienza unica. Inoltre, il 2023 a Imola sarà ancor di più l'anno dell'autodromo poiché il tracciato sulle

rive del Santerno festeggerà i 70 anni e, in concomitanza, si festeggeranno i 100 anni del famoso “cavallino rampante”. Tutto il territorio è intenzionato a sfruttare appieno queste importanti ricorrenze per accendere i riflettori sulle proprie eccellenze andando a compilare un ricchissimo calendario di eventi ed iniziative che, naturalmente, dovrà essere adeguatamente promosso con importanti azioni di comunicazione.

OBIETTIVI

- Sfruttare i grandi eventi per creare un sistema permanente di marketing turistico e visibilità dei nostri territori, comunicando al meglio quello che offrono in termini di intrattenimento, sport, cultura, turismo, enogastronomia;
- Consolidare il claim (e un’identità) che possa “raccontare” il posizionamento del territorio come sistema capace di ospitare e attrarre i grandi eventi, con focus sui concerti e il motorsport;
- Promuovere una comunicazione efficace e coordinata del calendario eventi attraverso azioni on line e off line;
- Vestire e coinvolgere la città attraverso allestimenti ed iniziative che mettano a sistema l’evento con il territorio e gli operatori;
- Creare opportunità di promozione e engagement per i partner che sostengono il progetto;
- migliorare la gestione turistica distribuendo i flussi turistici durante tutto l’arco dell’anno.

AZIONI

1. Definizione di un calendario con i principali appuntamenti da comunicare;
2. City dressing - vestizione della città presidiando i punti più strategici in termini di contatto e visibilità: installazione di strutture 5x5 mt a cubo, all’uscita dell’autostrada e presso l’autodromo, posizionate tutto l’anno per comunicare i principali eventi del territorio; circuito gonfaloni lungo le principali vie di accesso al centro e all’autodromo; locandine nelle attività commerciali e pubblici esercizi con QRcode che rimanda ad una pagina dedicata sul sito terremotori.it; installazioni photoset “scatta e condividi”;
3. Comunicazione del calendario in chiave digital su canali social e portali web istituzionali e turistici;
4. Coinvolgimento di influencer e blogger.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Dal punto di vista dei prodotti il progetto contempla alcuni tra quelli definiti dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2022/2024 e dalle Linee di indirizzo strategico-programmatico pluriennali 2021 – 2023 elaborate con particolare riferimento all’ambito metropolitano bolognese dalla Destinazione turistica Bologna metropolitana in convenzione con la Provincia di Modena, come di seguito elencati:

Special interest Motori – valorizzazione del prodotto motori attraverso il coinvolgimento dei brand territoriali, degli autodromi, della Motor Valley da promuovere a livello mondiale con azioni dedicate;

Special interest Musica – valorizzazione del patrimonio musicale a livello metropolitano;

Sport – programmazione coordinata e promozione congiunta di eventi sportivi che insistono sul territorio metropolitano.

MERCATI DI INTERVENTO

Al primo posto rimane il coinvolgimento del mercato nazionale, ma il ritorno dei grandi eventi spinge a rivolgersi verso alti livelli di internazionalizzazione che puntano oltre all’Europa anche agli Stati Uniti.

SEGMENTI DI DOMANDA Il progetto per la sua natura si rivolge a target ampi ed eterogenei.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER

Territorio metropolitano e Nuovo Circondario Imolese. Partner operativi: Comune di Imola, Con.Ami, FormulaImola.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Il programma di eventi si integra con le azioni di promozione turistica messe in campo dal Territorio Turistico Bologna-Modena, da Apt Servizi e dalla Regione Emilia-Romagna.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Gennaio/dicembre 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

I grandi eventi sportivi che accendono i riflettori su un intero territorio e si trasformano in una straordinaria occasione di crescita, sviluppo e attrattività turistica vanno sfruttati con proposte, offerte e pacchetti studiati per integrare i soggiorni degli ospiti.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Definizione di un calendario con i principali appuntamenti	monitoraggio ISTAT mensile sugli arrivi e presenze erelative elaborazioni
City dressing	monitoraggio ISTAT mensile sugli arrivi e presenze erelative elaborazioni;
Comunicazione del calendario in chiave digital sucanal social e portali web istituzionali e turistici	calcolo degli accessi ai siti turistici delle varie localitàdel territorio
Coinvolgimento di influencer e blogger	Richieste di informazioni presso gli uffici IAT il numero contatti presso fiere ed eventi pubblici e riscontri ottenuti; accessi al sito Internet; Monitoraggio delle campagne di web marketing e socialmarketing; risultati dell’inserimento nei cataloghi degli operatori delturismo; rassegna stampa riscontri dalle indagini di soddisfazioneeffettuate durante gli eventi e le iniziative riscontri dalle indagini di soddisfazione effettuate durante gli eventi e le iniziative

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 32.500,00

SPESE AMMISSIBILI: € 32.500,00

PUNTEGGIO: 60

FASCIA DI VALUTAZIONE: BASSA

CONTRIBUTO CONCESSO € 6.500,00

18) Associazione Turistica Pro Loco Castel San Pietro Terme APS - “L’Antico Castello” Dante Primo Turista tra Emilia e Romagna – XIII edizione

P.G. n. 68167/2022
Integrazione P.G. n. 71195/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

2. Associazione Pro Loco Borgo Tossignano (BO)
3. Associazione Pro Loco Budrio (BO)
4. Associazione Pro Loco Castel Guelfo di Bologna (BO)
5. Associazione Pro Loco Ozzano dell’Emilia (BO)
6. Associazione Pro Loco Casola Valsenio (RA)

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

Il progetto “L’Antico Castello” Dante Primo Turista tra Emilia e Romagna, giunto alla sua XIII edizione, intende proseguire nell’azione di valorizzazione della testimonianza e del racconto di un “Dante uomo e viaggiatore”, curioso osservatore di stili di vita, ambienti urbani e naturalistici, sempre con il taccuino degli appunti al seguito per fissare nella memoria tempi, usi e costumi, come Dante stesso racconta nella “Vita nuova”. Dante è considerato a pieno titolo uno dei primi turisti d’Italia e, seguendo le sue orme, intendiamo ripercorrere il suo cammino e i racconti delle aree ad est di Bologna, citate nei suoi scritti.

Nell’edizione 2023, la manifestazione verrà realizzata nei giorni 9, 10, 11 novembre a Castel San Pietro Terme e aree limitrofe, con momenti culturali e turistici tra storia, arte, enogastronomia, visite guidate ed intrattenimenti. Andremo alla scoperta di personaggi e curiosità che hanno fatto la storia del nostro territorio, immergendoci in un’esperienza storico-culturale ricca ed innovativa.

Il progetto ha la finalità di valorizzare il patrimonio storico, culturale, artistico, sociale ed ambientale del territorio, divenendo un valido strumento di incoming per la città di Castel San Pietro Terme e le aree limitrofe. L’intento è quello di promuovere un turismo esperienziale e family friendly, che ci permetta di calarci in un tempo passato ed assaporare il valore autentico della realtà che si sta visitando. Ciò contribuisce a trasmettere e divulgare i valori identitari del territorio, coinvolgendo contemporaneamente le strutture ricettive, gli esercizi commerciali, la ristorazione e i vari attori della comunità, in sinergia con le Linee Pluriennali della Destinazione Turistica Metropolitana. Tale progettualità vuole qualificare l’offerta turistica del territorio, rilanciando e promuovendo il patrimonio immateriale e le eccellenze locali, per aumentare la permanenza media dei turisti in loco, in un momento dell’anno che si colloca al di fuori della normale stagionalità dei flussi turistici.

Il progetto vede la direzione scientifica del Prof. Angelo Chiaretti, noto studioso di Dante, autore di molteplici pubblicazioni e insignito della medaglia del Presidente della Repubblica per meriti culturali. L’edizione 2023 vedrà il coinvolgimento anche della Società di Mutuo Soccorso tra Salsamentari 1876, antico sodalizio bolognese erede dell’Arte dei Salaroli fondata nel 1242 a Bologna, con itinerari dedicati al Tagliere Salsamentari 1876 (per il quale hanno ottenuto il riconoscimento DE.CO. dal Comune di Bologna).

Il progetto è da sempre patrocinato dal Comune di Castel San Pietro Terme e fa parte del ricco calendario di eventi del Bacchanale del Comune di Imola. Nel 2023 chiederemo nuovamente i patrocini sopra citati, in modo da valorizzare la promozione e promo-commercializzazione turistica dell’evento verso un pubblico sempre più ampi e coinvolgendo flussi turistici a livello locale, regionale e nazionale.

L’evento sarà promosso attraverso i seguenti canali:

- Stampa di materiali promozionali cartacei (locandine, pieghevoli, ecc.);
- Banner pubblicitari e manifesti per gli spazi di affissione pubblica;
- Programma, approfondimenti e contenuti veicolati attraverso i siti web istituzionali e social network di Pro Loco Castel San Pietro Terme, Comune di Castel San Pietro Terme e degli altri soggetti coinvolti (IF ImolaFaenza Tourism Company, eXtraBO);
- Comunicati stampa;
- Spazi pubblicitari e/o redazionali su stampa locale e nazionale.

AZIONI:

1. Predisposizione di percorsi turistici e visite outdoor alla scoperta di luoghi inediti, personaggi ed antiche testimonianze del territorio. In particolare, si esploreranno aree di interesse naturalistico e storico

culturale dei Comuni interessati dal progetto, andando alla ricerca di materiali, curiosità, personaggi storici, antichi mestieri, luoghi inediti, antiche lavorazioni artigiane e prodotti locali. Si svolgeranno laboratori tematici sulle erbe, le piante e la geologia dei luoghi (ad esempio “Le pungenti salse” sorgenti solforose citate nella Divina Commedia e localizzate nei Ns territori). Scopriremo curiosità e storie su personaggi che hanno fatto la storia del nostro territorio, le tecnologie legate agli antichi mestieri, i metodi di trasformazione dei prodotti agricoli, la gestione delle acque (canali, chiuse, mulini), e itinerari dedicati al Tagliere Salsamentari 1876 (DE.CO. del Comune di Bologna). Le visite guidate, con prenotazione obbligatoria, permetteranno di calarsi in un’esperienza da vivere a 360°, tra storia, cultura, natura e tipicità, valorizzando un turismo slow, sostenibile, legato al benessere e alla conoscenza genuina del territorio.

2. Installazione di mostre artistiche pittoriche e scultoree a tema presso la Sala di Arte Contemporanea di Via Matteotti 79 e l’edificio “Ex Stazione delle Corriere” di Piazza Martiri Partigiani a Castel San Pietro Terme. Le mostre, di elevato livello artistico-culturale, intendo esplorare le tematiche dantesche e non solo, attraverso i linguaggi espressivi della pittura e della scultura, fornendo uno sguardo sempre nuovo all’oggetto del progetto. Le mostre saranno ad accesso gratuito e fruibili al pubblico per tutto il weekend dell’evento.
3. Conferenze, presentazioni di libri ed incontri tematici con ospiti di rilievo, dedicati alla figura di Dante “uomo e turista”, che con i suoi compagni ha attraversato il territorio tra Emilia e Romagna, raccontando nei suoi appunti di viaggio suggestioni, emozioni e conoscenze. Di particolare rilevanza il libro del Prof. Angelo Chiaretti “Dante Alighieri, goliardico e bucolico (goloso di Mortadella Bolognese)” edizione Digitalprint (Rimini), che sarà presentato dall’autore a supporto della degustazione con la Società di Mutuo Soccorso tra Salsamentari 1876, erede dell’Arte dei Salaroli fondata nel 1242 a Bologna. Workshop in merito a tematiche collegate alle azioni di progetto (personaggi, tecnologie, enogastronomia).
4. Organizzazione di eventi in Centro Storico a Castel San Pietro Terme, in particolare nella giornata di sabato 11 novembre con la manifestazione denominata “L’Antico Castello si anima per l’intera giornata”. L’evento vuole far assaporare le tradizioni di un tempo e mostrare gli antichi mestieri e la vita quotidiana di un borgo che vanta una lunga storia. I visitatori potranno immergersi a tutto tondo nelle attività dal passato prendendo parte a laboratori, giochi ed altre attività proposte dalle varie Pro Loco coinvolte nel progetto. La città si animerà con mostre, esposizioni a tema, antichi mestieri, arcieri, duelli, falconeria, armigeri, giochi del passato e antiche ricette. Verranno presentate lavorazioni come l’essiccazione di erbe officinali ed essenze, la tessitura a telaio, l’allevamento del baco da seta, la macerazione della canapa e la tintura dei tessuti con erbe come il guado (Isatis tinctoria), che una volta macerata conferiva una tinta verde-azzurra. Sarà predisposta un’area ristoro promossa anche nella programmazione del Bacchanale di Imola dal titolo “Antichi sapori in Piazza”, con ricette a tema utilizzando prodotti a km 0.
5. Accoglienza turistica di qualità e promozione dei materiali divulgativi cartacei e digitali dedicati alla promo- commercializzazione della realtà territoriale, integrati fra le varie Pro Loco e fruibili anche in lingua inglese per coinvolgere flussi turistici sempre più ampi. Ciò permetterà al turista di organizzare anche in autonomia tour della zona, lasciandosi coinvolgere dalle molteplici proposte di percorsi e idee di visita, a piedi, in bicicletta, in camper o in auto a seconda dei propri interessi, seguendo vari filoni tematici proposti in queste giornate (storico-culturale, naturalistico, enogastronomico).

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Il progetto intende valorizzare il patrimonio storico, culturale, artistico, sociale ed ambientale del territorio. Ogni borgo coinvolto offre un’esperienza unica, ricca di bellezze e di testimonianze storiche, con le sue rocche e fortificazioni, racconto sorprendente di un tempo passato che alterna centinaia di storie e contribuisce alla costruzione del valore identitario del territorio e della comunità. Si intende promuovere una condivisione dinamica di iniziative che favoriscono un processo di reciprocità, di conoscenze, di emozioni ed esperienze.

MERCATI DI INTERVENTO

Il progetto si rivolge principalmente ad un turismo di prossimità, regionale e nazionale, data la vicinanza dell’area con il Capoluogo di Regione e le infrastrutture aeroportuali e dell’Alta Velocità ferroviaria, con possibilità di allargare ulteriormente la promozione verso il turismo internazionale. L’area territoriale di Castel San Pietro Terme si trova sull’asse della Via Emilia SS9 ed è facilmente raggiungibile in auto (Autostrada A14), tramite mezzi pubblici (Linee TPER e treni regionali), taxi e dispone di un’area camper attrezzata presso il Parcheggio di Viale Oriani. Da qui è possibile raggiungere con facilità le aree territoriali limitrofe coinvolte nel progetto.

SEGMENTI DI DOMANDA

I segmenti di domanda prevalenti saranno quelli di turismo individuale, familiare o di piccoli gruppi organizzati, interessati principalmente agli aspetti storico-culturali e naturalistici del territorio, affiancate da proposte enogastronomiche di qualità. L'attenzione particolare rivolta al visual e social media marketing, che affiancherà la promozione tradizionale e la produzione di materiale cartaceo, permetterà il coinvolgimento anche i nuovi segmenti di popolazione più giovane, raggiungendo un target nuovo ed interessante.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Il progetto si colloca nell'area della Città Metropolitana di Bologna e del Comprensorio IF (Imola Faenza), coinvolgendo l'intero sistema territoriale: enti, istituzioni, aziende agricole, artigiani, esercizi commerciali e di ristorazione, strutture ricettive e associazioni. Si intende favorire una stretta relazione tra pubblico e privato, in una sinergia di azioni mirate alla promozione degli eventi in programma e alla valorizzazione dei territori e dei prodotti tipici.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Il progetto si colloca in sinergia con le azioni delle imprese del comparto turistico territoriale eXtraBO e IF (Imola Faenza Tourism Company), nonché dell'U.N.P.L.I. Regionale Emilia-Romagna e Provinciale Bologna. Programma, approfondimenti e contenuti saranno veicolati attraverso i canali di comunicazione degli enti coinvolti, con un'attenzione particolare ai social network.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

I tempi di realizzazione, nell'arco del 2023, comprendono una prima fase di progettazione ed organizzazione nella primavera/estate, per poi giungere alla realizzazione nel mese di novembre (9-10-11 novembre).

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Il progetto intende potenziare il collegamento operativo con le imprese del comparto turistico territoriale (eXtraBO eIF Imola Faenza Tourist Company), nell'ottica della promo-commercializzazione dei percorsi e delle offerte del territorio.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Predisposizione di percorsi turistici e visite outdoor all'aperto di luoghi inediti e antiche testimonianze del territorio	Numero di presenze e partecipazione ai percorsi e alle visite guidate (prenotazione obbligatoria). Interesse dei fruitori in merito ai percorsi promossi tramite piattaforme digitali e materiali divulgativi cartacei. Numero di visite alle piattaforme digitali e interesse verso i contenuti proposti nei social network.
Installazione di mostre artistiche a tema	Numero di accessi alle aree di mostra e feedback dei visitatori.
Conferenze, presentazioni di libri e workshop	Numero di accessi e prenotazioni (qualora richieste) agli eventi.
Organizzazione di eventi	Numero di presenze e flusso di visitatori nelle aree dell'evento e partecipazione alle attività esperienziali proposte. Numero di visite alle piattaforme digitali e interesse verso i contenuti proposti nei social network.
Accoglienza turistica e promozione di materiali cartacei e contenuti digitali	Numero di visite alle piattaforme digitali e interesse verso i contenuti proposti nei social network. Numero di accessi ai punti di accoglienza turistica. Quantità di copie cartacee fruite dai visitatori.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 9.125,60

SPESE AMMISSIBILI: € 9.125,60

PUNTEGGIO: 60

FASCIA DI VALUTAZIONE: BASSA

CONTRIBUTO CONCESSO € 1.825,12

19) Associazione Vitruvio A.s.d. – Orme sull'acqua

P.G. n. 68171/2022
Integrazione P.G. n. 70825/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Associazione Pedalalenta
2. Comitato Salviamo il Canale Navile
3. Associazione Oasi dei Saperi
4. Associazione L'altra Babele
5. TRC – Redazione di Bologna
6. Gruppo 7Gold

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

ORME SULL'ACQUA è un articolato insieme di nove iniziative che rientra perfettamente nell'ambito delle seguenti linee di prodotto:

Outdoor Active&Slow

- Cicloturismo a livello sovra-metropolitano Ciclovie del Sole; Tracciati che raggiungono aree limitrofe, come Ferraree e Ravenna.
- Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani Pianura: Ciclovie del Navile e offerta afferente a filoni di prodotti diversificati che insistono sui percorsi lungo le Antiche Paludi Bolognesi e il fiume Reno.

Natura e benessere

Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento ai parchi, riserve, oasi.

ORME SULL'ACQUA rivitalizzerà il territorio metropolitano e sovra-metropolitano interessando aree estese per target differenti: famiglie con bambini, adulti, amanti dell'attività motoria in ambiente e del trekking urbano. **Nove diverse iniziative alla scoperta del territorio muovendosi in bicicletta, a piedi, in gommone.**

- A) **Lucrezia Borgia, orme sull'acqua: viaggio dall'alba al tramonto lungo le vie d'acqua da Bologna a Ferrara** Lucrezia Borgia, fanciulla dai capelli d'oro e dalla biografia controversa, è stata icona di un rinascimento Italiano fatto di intrighi e giochi di potere. Figlia illegittima del Papa Alessandro VI, arrivò a Bologna con la sua ricca scorta nel 1502 per imbarcarsi nel porto di Porta Galliera, voluto da Giovanni II Bentivoglio e giungere quindi in sposa a Ferrara al duca Alfonso I d'Este. Da Bologna a Ferrara seguiremo le orme eteree lasciate da Lucrezia, attraversando le terre e le acque che per secoli hanno visto il brulicare di navi, chiatte e convogli ed il fiorire dell'economia delle due città d'acqua.

Un'esperienza all'insegna della riscoperta del territorio, delle vie d'acqua e delle terre di pianura, che ci vedrà coinvolti in un'inedita avventura di un sol giorno lungo la Ciclovie del Navile e i corsi d'acqua da Bologna a Ferrara. Un viaggio per recuperare le suggestioni delle antiche tratte di navigazione nelle acque interne, fra le valli, le risaie, gliscorci naturali con la loro ricca biodiversità e le maestose opere umane, con siti poco conosciuti o generalmente non accessibili che visiteremo per l'occasione.

Protagonista di questa esperienza è la traversata in gommone dell'antico Po di Primaro fra la vegetazione fluviale, destreggiandoci tra i tronchi che formano suggestive barriere sull'antico corso, e osservando le case coloniche sorte lungo il fiume, ora canale, scrutati dagli occhi attenti della fauna avicola acquatica.

Sbarcheremo sotto alle mura della città estense, nell'antico "Polesine di San Giorgio", le terre emerse di San Giorgio, per un brindisi di fronte all'imponente chiesa, anticamente la prima cattedrale di Ferrara, a cinque minuti dal castello. Il ritorno è previsto in serata in treno con servizio bici.

- B) **Com'è Profondo il...Navile: Il canale d'acqua che trasmette Dalla**

Uno spettacolo itinerante che dal Sostegno del Battiferro, lungo la ciclopedonale del Navile porterà il pubblico dall'acqua all'etere, seguendo la corrente del Canale Navile fino alla statua della panchina di Lucio Dalla, presso sede del gruppo 7 Gold in via dell'Arcoveggio a Bologna. PER OGNI TAPPA UNA CANZONE DI LUCIO DALLA LEGATA AL LUOGO, PER CONTENUTI O SUGGERIMENTI.

Al pubblico saranno distribuiti preventivamente i testi delle canzoni e sarà quindi invitato a partecipare, prendendo parte ad un emozionante ed emozionato coro stonato lungo la ciclopedonale, la "restara" (il sentiero che corre lungo il Navile, dove i cavalli trascinarono i burchielli carichi di merci o di passeggeri lungo la via d'acqua, nella pianura).

C) Verso la pianura

Un percorso cicloturistico o un trekking di pianura di mezza giornata, dalla stazione centrale di Bologna con rientro in treno, ma anche un percorso storico-naturalistico che ci porta ad inoltrarci fra le anse dell'antico naviglio bolognese, ritrovando secolari architetture idrauliche, palazzi storici, mulini e memorie di una storia lontana. Seguiremo il corso del canale nel tratto prossimo alla città rimasto più selvaggio, immersi in una lunga fascia ripariale fresca, corridoio verde in mezzo ad una pianura coltivata, fino ad arrivare a Castello di Castel Maggiore, al tempo Castagnolo Maggiore passando dalla meravigliosa Villa Salina, voluta dal grande Malpighi, con uno stupefacente soffitto a cassettoni affrescato di taglio naturalistico. Da lì, tagliando per la campagna, raggiungeremo la stazione dei treni per rientrare a Bologna con il regionale veloce.

D) Wunderchannel, quando il Navile meraviglia

Un percorso alla ricerca del concetto stesso di “meraviglia”, giocando con l'assonanza fra le parole e con il significato di “wunderkammern”, termine tedesco con cui si identificano le gloriose camere delle meraviglie, i gabinetti di curiosità e con l'incredibile storia che si cela lungo le sponde dell'antico naviglio bolognese. Un canale che non cessa di stupirci. Saremo accompagnati da una guida che ridarà vita a storie dimenticate.

Il fascino dell'inaspettato e lo stupore dell'improbabile diverranno i protagonisti dei nostri passi, con la voglia di scavare nella storia di questa secolare e decaduta via di navigazione. Un canale che vide Santi, dame, artisti, Papi e condottieri far omaggio delle loro attenzioni o del loro passaggio alle sue acque.

E) Raccontando Bologna Città d'Acqua

È difficile immaginarlo oggi, ma la città è percorsa da un reticolo fittissimo di acque nascoste sotto le strade e gli edifici. Partendo dal Sostegno del Battiferro, maestoso portale della navigazione Bolognese, risaliremo il corso del Navile lungo la ciclopedonale, scivolando lungo le acque del canale in un corridoio verde che si insinua in una città che gradualmente sfumerà nel rosso dei suoi mattoni. Termineremo il percorso al Serraglio dell'Aposa, in zona pedecollinare, dopo aver toccato la Salara, affacciata su quello che fu l'antico Porto del Vignola. Il percorso si snoda fra elementi di natura urbana incastonati nelle maglie cittadine e tocca alcuni dei punti più caratteristici legati alle acque bolognesi, immediatamente fuori dalla cerchia cittadina, dove ancora si può vedere quanto altrimenti solo immaginabile.

F) Scontro fra leoni: pedalando da Bologna al mare

A 750 anni dall'ormai mitica Battaglia di Primaro che vide l'improbabile disfatta veneziana ad opera dei bolognesi, consumata in un leggendario scontro acquatico, Vitruvio propone un viaggio alla scoperta del vicino di territorio, fino all'antico porto di Primaro. Un percorso lento, completamente in bici, ricco di tappe e immersioni naturalistiche fra Bologna e il Mare, riscoprendo, pedalata dopo pedalata, verità e tanta leggenda dietro agli scontri fra bolognesi e veneziani per i diritti sul Po di Primaro.

G) Ali sull'Acqua, escursione a piedi ed in gommone nel Parco del Delta ferrarese

Raggiungeremo il punto d'incontro lungo la rete di ciclovie del territorio per un viaggio fra terre ed acque del Delta, dove le macchie bianco-rosate dei gruppi di fenicotteri segnano il passaggio fra l'acqua ed il cielo, lungo i sentieri che si insinuano nelle valli di Comacchio, simbolo del Delta emiliano, toccando il margine delle Saline dominate dalla cinquecentesca Torre Rossa, zona Ramsar, cioè zona umida di particolare interesse internazionale per la conservazione della biodiversità ed in particolare della fauna avicola, che oltre alle più evidenti presenze: aironi, avocette, cavalieri d'Italia, fenicotteri, ospita una miriade di forme avicole più schive, rare curiose e di particolare interesse conservazionistico. Giunti in un punto di osservazione che domina le valli ritorneremo alla partenza concludendo l'escursione ad anello con un ritorno in gommone a remi serpeggiando silenziosamente fra i “bilancioni”, quindi negli stretti passaggi sotto ad un ponte militare, fino a ricongiungerci con l'Idrovia Ferrarese, il tutto completamente immersi nella cultura e natura del Delta.

H) Nel Delta fra Bosco e Acqua: La Pineta di San Vitale

Raggiungeremo il punto d'incontro lungo la rete di ciclovie del territorio. Esploreremo il Parco del Delta Emiliano-Romagnolo, nella cornice della storica Pineta di San Vitale, affacciata sulla Piailassa della Baiona, grande laguna salmastra del ravennate, fra scenari spettacolari, bassure allagate inghiottite dalla “sacralità” di questo bosco di pianurae bilancioni colorati che si aprono al margine della Piailassa, memore di fughe, inseguimenti, e avventure dal sapore lontano. Tutto questo in un territorio vicino, che torniamo a scoprire, raccontando la sua storia, la sua evoluzione e, ancora, recuperando insospettabili legami con la città di Bologna e in generale con il panorama delle acque di pianura della nostra regione. Zone ad elevato interesse naturalistico, rinomate in tutta Europa per la loro straordinaria biodiversità, che avremo modo di scoprire accompagnati da un biologo e guida ambientale regionale.

I) Dalle Vie d'Acqua alla Via Lattea: in gommone nel Parco del Delta Ravennate

Raggiungeremo il punto d'incontro lungo la rete di ciclovie del territorio. L'itinerario, completamente in gommone, ci porterà alla scoperta di luoghi e storie di un passato riguardante le vie d'acqua Terra di storia e tradizione, il Delta conserva luoghi molto suggestivi. Fra questi la Piassassa, a pochi km da Ravenna, con i suoi circa 1100 ettari di zone umide, al margine della Pineta di San Vitale e collegata al Mare Adriatico, rappresenta una delle mete più caratteristiche, inconsuete e comunque vicine del Parco. I suoi isolotti e i suoi canali, oggi meta di pescatori, navigatori e bird-watchers furono teatro di rocambolesche fughe garibaldine e in epoca successiva presidio partigiano. Vitruvio propone un pomeriggio alla scoperta di questi luoghi, accompagnati da guide esperte. Un percorso che si snoda fra i pittoreschi casoni da pesca, le barene e gli specchi d'acqua incorniciati dalla storica Pineta di San Vitale chesi riflette all'orizzonte, immersi nella natura e cultura nel Parco del Delta alle porte di Ravenna.

AZIONI

1. Sopralluoghi esecutivi

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

2. Ricerche storiche, e ambientali, ecc.

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

3. Scrittura testi e mappatura

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

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Lo staff operativo dell'associazione Vitruvio da vent'anni mescola linguaggi, producendo iniziative destinate alla valorizzazione di beni culturali materiali ed immateriali. La proposta prevede ideazione, realizzazione e promozione di nove itinerari tematici, in coerenza con le linee guida della Destinazione turistica, destinati a valorizzare il patrimonio culturale e il paesaggio naturale metropolitano. Il responsabile delle attività è Francesco Nigro, che è anche il referente regionale del WWF Emilia Romagna dal secondo semestre 2019 e ha un curriculum che descrive in modo evidente la sua interdisciplinarietà.

Si tratta di nove eventi di forte richiamo turistico con spiccata valenza culturale e conseguente aumento delle presenze sul territorio e della permanenza media. Inoltre i temi trattati ed i luoghi oggetto di visita consentono la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Per i dettagli sul progetto e la rispondenza ai criteri di bando vedere la relazione generale allegata.

Obiettivi:

- Rafforzare posizionamento e penetrazione della marca-Destinazione Bologna Metropolitana.
- Accrescere il flusso turistico in ciascun ambito urbano ed extra-urbano sia come capacità attrattiva autonoma che come ricaduta del flusso dal Capoluogo.
- Aumento delle presenze turistiche straniere.
- Penetrazione di nuovi segmenti di domanda.

MERCATI DI INTERVENTO

Abbiamo lavorato seguendo le seguenti indicazioni delle "Linee guida triennali per la promocommercializzazione turistica regionale 2022-2024"

> il mercato nazionale continuerà ad essere l'ambito di maggiore concentrazione degli investimenti. Per il triennio 2022/2024 l'indicazione è quella di avviare azioni di fidelizzazione sui profili di clientela conquistati in questi ultimi anni come conseguenza della situazione pandemica, 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 esperienza.

> il mercato domestico europeo, che è da riconquistare rapidamente, anche recuperando e/o sottraendo eventuale market share ai flussi che si propagavano, in periodo pre Covid-19, al di fuori del contesto europeo.

Priorità a tre aree/mercato: DACH (Germania su tutte), Est Europa (Polonia in primis) e Nord Europa (Belgio ed Olanda in particolare). Presidio negli altri Paesi, a cominciare da Francia, Gran Bretagna e Spagna.

SEGMENTI DI DOMANDA

Le nove iniziative sono state ideate appositamente anche per i nuovi profili di domanda affluenti:

1. Tema naturalistico ambientale
2. Special interest
3. Bologna città creativa della musica UNESCO

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

Ciclovie e vie d'acqua nel territorio metropolitano bolognese in rete con quelle del Delta, in provincia di Ferrara e di Ravenna.

Partner coinvolti per la realizzazione delle quattro proposte:

1. Associazione Pedalenta
2. Comitato Salviamo il Canale Navile
3. Associazione Oasi dei Saperi
4. Associazione L'altra Babele
5. TRC – Redazione di Bologna
6. Gruppo 7Gold

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Le proposte sono certamente appetibili anche dal flusso turistico della riviera, che potrebbe così scoprire l'interno della regione attirato dai contenuti storici, naturalistici e ambientali.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Tutte le iniziative sono già pronte per essere raffinate e promosse in modo massiccio.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Tutte le iniziative sono a prenotazione obbligatoria, e quindi il flusso di adesioni proveniente da un'adeguata promozione sarà regolato da un attento lavoro di segreteria. La ns. segreteria risponde tutti i giorni dell'anno dalle ore 8 alle ore 20, con copertura totale delle possibili richieste.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Pubblicazione nel calendario 2023 delle singole iniziative sul sito di Vitruvio e sui siti di promozione del territorio attivati dalla Città Metropolitana	Verifica periodica dei numeri relativi all'apertura delle pagine dedicate alle iniziative di Vitruvio, rapportati al numero di prenotazioni ricevute.
Comunicati ai media nazionali	Verifica dell'incremento di prenotazioni ricevute a seguito della pubblicazione di articoli o trasmissione di servizi sui media
Comunicati stampa per ogni singola data delle iniziative inviati da Vitruvio ai media regionali	Verifica dell'incremento di prenotazioni ricevute a seguito della pubblicazione di articoli o trasmissione di servizi sui media
Trasmissione delle proposte ai tanti Tour operator che già collaborano con Vitruvio	Verifica quantità di gruppi prenotati con relativa provenienza.
Trasmissione delle proposte alle tante scuole che già collaborano con Vitruvio	Verifica quantità di gruppi prenotati con relativa provenienza.
Invio delle proposte con 52 newsletter settimanali a oltre 30.000 indirizzi in mailing list	Verifica percentuali di lettura e di prenotazione online delle schede in oggetto

Pubblicazione di eventi sui social	Verifica del gradimento e della reale partecipazione alle singole iniziative
Pubblicazione reiterata dei video promozionali	Verifica del numero di aperture dei file video
Analisi della reputazione online	Verifica puntuale delle recensioni su Trip Advisor, con richiesta di recensione inviata via mail al termine di ogni iniziativa
Interviste ai visitatori e analisi sul campo relative alla qualità dei servizi	Semplice tabella con quattro valori da attribuire, inviata via mail al termine di ogni iniziativa.
Presenze per provenienza, motivazione/tipo di vacanza	In fase di prenotazione (obbligatoria) verranno richiesti e registrati i dati per ogni singola iniziativa.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 38.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 14.000,00

SPESE NON AMMISSIBILI: € 24.000,00 di cui:

- € 17.000,00 Spese coperte da entrate assimilabili a ricavi commerciali
- € 7.000,00 (pari a un terzo dei 21.000,00 € derivanti dal totale delle spese ammissibili al netto della somma di cui al punto precedente) Spese relative a azioni non di pertinenza territoriale metropolitana (un terzo delle iniziative proposte interessano ambiti esclusivamente extra provinciali).

PUNTEGGIO: 63

FASCIA DI VALUTAZIONE: BASSA

CONTRIBUTO CONCESSO € 2.800,00

20) Città metropolitana di Bologna nel ruolo di Destinazione turistica – *Iniziative metropolitane di scala sovracomunale*

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

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

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

La Città metropolitana di Bologna, nelle funzioni di Destinazione turistica, coerentemente con quanto realizzato nelle annualità precedenti, propone nell'annualità 2023 la realizzazione di azioni di comunicazione e promozione integratee trasversali a supporto dell'offerta turistica del territorio.

Al fine di sostenere l'attrattività e la qualificazione dell'offerta territoriale attraverso lo sviluppo di strategie trasversali e condivise attente alla sostenibilità, si propone di supportare Accordi territoriali di sviluppo, con particolare attenzione ai Cammini e al turismo attivo e sostenibile.

Inoltre, anche per il 2023 si vuole supportare la promozione degli eventi e delle iniziative dedicati alle produzioni enogastronomiche tipiche, tematica trasversale all'intera destinazione, attraverso l'aggiornamento degli strumenti di comunicazione del progetto Sagre e feste nel territorio bolognese.

L'altro progetto consolidato, che mira alla promozione di un prodotto d'eccellenza del territorio quale il Tartufo bianco dei Colli bolognesi, è Tartufesta che rappresenta l'appuntamento enogastronomico autunnale di punta dell'Appennino bolognese e raccoglie in un calendario condiviso iniziative a cura dei Comuni del territorio quali mercatini, visite guidate, menù a tema negli stand e nei ristoranti.

Con riferimento al tema outdoor, si intende sostenere lo storico progetto Trekking col treno. realizzato in collaborazione con il CAI, un ricco programma di escursioni che prevedono l'utilizzo dei mezzi pubblici per il raggiungimento del punto di partenza e che portano alla scoperta dell'intero territorio metropolitano.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 50.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 50.000,00

CONTRIBUTO CONCESSO € 47.361,14

P.T.P.L. 2023 AMBITO 2 BOLOGNA

n.	Soggetto richiedente	Progetto	Piano finanziario iniziale	Spesa ammessa	Punteggio	Fascia di valutazione	Contributo concesso
1	Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese	Crinali 2023	€ 46.360,00	€ 40.000,00	80	ALTA	€ 20.000,00
2	Comune di Dozza	XXIX Biennale del Muro Dipinto di Dozza	€ 35.000,00	€ 35.000,00	80	ALTA	€ 17.500,00
3	Nuovo Circondario Imolese	Be in Wonder Land - culture sport nature in Imola area	€ 10.000,00	€ 10.000,00	80	ALTA	€ 5.000,00
4	Unione Reno Galliera	La Ciclovía del Reno: un nuovo brand nella promozione turistica della Pianura bolognese	€ 8.000,00	€ 8.000,00	80	ALTA	€ 4.000,00
5	YODA APS	IT.A.CÀ migranti e viaggiatori: festival del turismo responsabile	€ 30.000,00	€ 27.000,00	80	ALTA	€ 13.500,00
6	Mutua Salsamentari 1876 Bologna	Tagliere Salsamentari 1876 De.Co.	€ 32.786,88 (iva esclusa)	€ 30.737,88 (iva esclusa)	80	ALTA	€ 15.368,94
7	Comune di Zola Predosa	Zola Jazz&Wine... Crocevia e delizie. Edizione 2023	€ 34.700,00	€ 33.800,00	78	MEDIA	€ 11.830,00
8	Unione dei Comuni Savena Idice	Anello delle grandi Vie in e-bike: Flaminia Minor, Via Mater Dei e Via del Fantini	€ 15.006,00	€ 14.030,00	75	MEDIA	€ 4.910,50
9	Imola Faenza Tourism Company s.c.ar.l.	Parco della Vena del Gesso Romagnola e Ciclovía del Santerno: una promozione integrata per il territorio circondariale	€ 28.300,00 (iva esclusa)	€ 21.100,00 (iva esclusa)	75	MEDIA	€ 7.385,00
10	Comune di Castel San Pietro Terme	Outdoor Tours: turismo sostenibile ed esperienziale	€ 38.200,00	€ 38.200,00	75	MEDIA	€ 13.370,00

11	Comune di Castel San Pietro Terme	La Notte Celeste 2023 – Terme in festa	€ 20.000,00	€ 20.000,00	73	MEDIA	€ 7.000,00
12	Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese	Lagolandia 2023	€ 38.430,00	€ 38.430,00	70	MEDIA	€ 13.450,50
13	Comune di Imola	Baccanale 2023. Rassegna culturale ed enogastronomica	€ 40.000,00	€ 40.000,00	70	MEDIA	€ 14.000,00
14	Comune di San Giovanni in Persiceto	Emozionarsi in Pianura	€ 36.600,00	€ 32.940,00	70	MEDIA	€ 11.529,00
15	Comune di Lizzano in Belvedere	Arte diffusa in Appennino: laboratori, escursioni, proiezioni e musica	€ 24.613,00	€ 24.613,00	60	BASSA	€ 4.922,60
16	Comune di Alto Reno Terme	L'Appennino Ritrovato: escursioni, natura e cultura alla scoperta del territorio. Edizione 2023	€ 9.000,00	€ 9.000,00	60	BASSA	€ 1.800,00
17	Imola Faenza Tourism Company s.c.ar.l.	The Sound of Imola per il territorio Terre&Motori	€ 32.500,00 (iva esclusa)	€ 32.500,00 (iva esclusa)	60	BASSA	€ 6.500,00
18	Associazione Turistica Pro Loco Castel San Pietro Terme APS	“L'Antico Castello” Dante Primo Turista tra Emilia e Romagna – XIII edizione	€ 9.125,60	€ 9.125,60	60	BASSA	€ 1.825,12
19	Associazione Vitruvio A.s.d.	Orme sull'acqua	€ 38.000,00	€ 14.000,00	63	BASSA	€ 2.800,00
TOTALE PROGETTI BENEFICIARI			€ 526.621,48	€ 478.476,48	-	-	€ 176.691,66
20	Città metropolitana di Bologna nel ruolo di Destinazione turistica	Comunicazione e promozione turistica	€ 50.000,00	€ 50.000,00	-	-	€ 47.361,14
TOTALE			€ 576.621,48	€ 528.476,48	-	-	€ 224.052,80

