



## GIUNTA PROVINCIALE

Il 18 SETTEMBRE 2012 alle ore 15:00 si riunisce nella sala delle proprie sedute la Giunta provinciale, presieduta dal Presidente della Provincia EMILIO SABATTINI con l'assistenza del Segretario Generale GIOVANNI SAPIENZA.

Sono presenti 7 membri su 9, assenti 2. In particolare risultano:

SABATTINI EMILIO	Presidente della Provincia	Presente
GALLI MARIO	Assessore provinciale	Presente
MALAGUTI ELENA	Assessore provinciale	Presente
ORI FRANCESCO	Assessore provinciale	Assente
PAGANI EGIDIO	Assessore provinciale	Presente
SIROTTI MATTIOLI DANIELA	Assessore provinciale	Presente
TOMEI GIAN DOMENICO	Assessore provinciale	Presente
VACCARI STEFANO	Assessore provinciale	Assente
VALENTINI MARCELLA	Assessore provinciale	Presente

Il Presidente, constatata la presenza del numero legale, pone in trattazione il seguente argomento:

Delibera n. 282

L.R. 7/98 E SUCCESSIVE MODIFICAZIONI DI CUI ALLA L.R. 2/07. APPROVAZIONE DEL PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE DELLA PROVINCIA DI MODENA ANNO 2013.

Oggetto:

L.R. 7/98 E SUCCESSIVE MODIFICAZIONI DI CUI ALLA L.R. 2/07. APPROVAZIONE DEL PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE DELLA PROVINCIA DI MODENA ANNO 2013.

La L.R. 7/98<sup>1</sup> e successive modificazioni di cui alla L.R. 2/07<sup>2</sup> disciplina l'organizzazione turistica regionale e gli interventi per la promozione e commercializzazione turistica e delega alle Province l'esercizio delle funzioni amministrative relative alla programmazione della promozione turistica locale.

Ai sensi dell'art. 6 della legge suddetta, le Province approvano, sulla base delle direttive regionali e sentiti i Comuni, il Programma Turistico di Promozione locale per l'esercizio di riferimento, il quale definisce le priorità degli interventi per lo sviluppo delle attività di promozione a carattere locale.

Le finalità del Programma sono così stabilite:

- definisce le priorità degli interventi per lo sviluppo delle attività di promozione a carattere locale attraverso l'approvazione delle linee strategiche,
- indica i progetti ammissibili a contributo presentati dai soggetti attuatori,
- articola i finanziamenti negli ambiti di attività comprendenti:
  - a. Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e all'intrattenimento turistico,
  - b. Iniziative di promozione turistica di interesse locale.

Le modalità procedurali per il finanziamento delle attività inserite nei Programmi Turistici di Promozione Locale delle Province sono stabilite con deliberazione di Giunta Regionale n. 592<sup>3</sup> del 4.5.2009 parzialmente modificata con deliberazioni di Giunta Regionale n. 1100 del 26/07/2010<sup>4</sup> e n. 1084 del 30.7.2012<sup>5</sup>

Le direttive di cui sopra prevedono che, ai fini dell'elaborazione del Programma Turistico di Promozione Locale, le Province adottino e pubblicizzino, a seguito di approvazione da parte della Regione, un provvedimento per stabilire in via preventiva le linee strategiche e programmatiche per l'esercizio di riferimento, nonché le modalità per la formazione del programma in oggetto.

Il suddetto documento contenente le Linee Strategiche e Programmatiche è stato adottato con deliberazione del Consiglio Provinciale n. 97 del 9/05/2012 e di seguito approvate dalla Giunta della Regione Emilia-Romagna con Deliberazione n. 814 del 18.06.2012.

Il documento prevede, in particolare:

- la descrizione degli obiettivi, delle strategie e delle azioni tramite le quali perseguire e realizzare la valorizzazione dell'offerta turistica;
- i riferimenti per la determinazione di progetti specifici per i quali vengono individuate precise priorità al fine dell'inserimento degli stessi nel Programma Turistico di Promozione locale;
- l'elenco dei soggetti che possono proporre i progetti e beneficiare dei contributi.

Il provvedimento di approvazione (D.C. n. 97 del 9/05/2012) conferisce inoltre mandato al Dirigente del Servizio Industria, Commercio e Turismo di attivare la procedura di evidenza pubblica

<sup>1</sup> L.R. 4 marzo 1998 n. 7 "Organizzazione turistica regionale - interventi per la promozione e commercializzazione turistica - abrogazione delle leggi regionali 5/12/96 n. 47, 20/5/94 n. 22, 25/10/93 n. 35 e parziale abrogazione della L.R. 28/93 n.28." e L.R. 6 marzo 2007 n.2 "Modifiche ed integrazioni alla legge regionale 4 marzo 1998 n. 7".

<sup>2</sup> L.R. 2/07 "Modifiche e integrazioni alla L.R. 7/98"

<sup>3</sup> L.R. 7/98 e succ. mod. Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e commercializzazione turistica

<sup>4</sup> L.R. 7/1998 e succ. mod. - Parziale modifica della deliberazione di Giunta Regionale n. 592/2009

<sup>5</sup> L.R. 7/1998 e succ. mod. - Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e commercializzazione turistica - Modifica della delibera di Giunta n. 592/2009 es.m.

per la presentazione delle domande, ad avvenuta approvazione da parte della Regione delle Linee Strategiche del PTPL 2013.

Con Determinazione del Dirigente del Servizio Industria, Commercio e Turismo n. 97 del 25/06/2012 è stata quindi attivata la procedura di evidenza pubblica per la presentazione delle domande. L'atto è stato trasmesso, con nota prot. n. 60871 del 25.06.2012 ai membri della Consulta Provinciale per il turismo (composta dai Sindaci dei Comuni della Provincia, oltre che dalle società ed organismi operativi dei Comuni operanti in ambito turistico, dalle società d'area della Provincia, dagli Enti Parchi, dalle associazioni locali operanti in ambito turistico, culturale e del tempo libero), per consentire di predisporre per tempo eventuali progetti da presentare per il finanziamento.

Nei termini previsti dalla sopra indicata determinazione sono pervenuti al Servizio Industria, Commercio e Turismo i progetti indicati negli allegati A1 e A2, che costituiscono parte integrante del presente atto, di cui in particolare n. 5 ricadenti nelle attività che costituiscono il 1° filone (Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e all'intrattenimento turistico) e n. 6 nelle attività che costituiscono il 2° filone (Iniziative di promozione turistica di interesse locale).

I progetti presentati in entrambi i filoni sono risultati tutti ammissibili e quindi valutati in base ai parametri stabiliti dalla Deliberazione di Consiglio Provinciale e dall'avviso pubblico mediante istruttoria tecnica condotta dal Nucleo di valutazione nominato con la Determina del Servizio Industria, Commercio e Turismo n. 97 del 25/06/2012 sopra richiamata. A seguito della valutazione sono state formate le graduatorie, che compongono il Programma Turistico di Promozione locale per il 2013 in approvazione, secondo le modalità previste dalla Regione ed in particolare dalla Deliberazione della Giunta Regionale n. 592/09 e ss.mm.

In data 10.09.2012, a seguito dell'invio ad APT Servizi della documentazione relativa ai progetti che presentano azioni da effettuarsi sui mercati esteri, è stato acquisito il nulla osta così come previsto dalla normativa vigente, posto agli atti con prot. n. 83975.

In data 12.09.2012, la proposta di PTPL 2013 con relative graduatorie è stata illustrata alla Consulta Provinciale per il Turismo, che ha espresso parere favorevole ad unanimità dei presenti.

La ripartizione tra le Province del budget regionale per il finanziamento del Programma Turistico di Promozione locale sarà disposta con successivo provvedimento regionale, senza vincoli per l'entità di finanziamento dei singoli filoni di attività. Solo a seguito del provvedimento regionale di ripartizione dei fondi, la Provincia adotterà il proprio atto di impegno per l'utilizzazione della quota di finanziamento regionale attribuito.

La misura effettiva del finanziamento concesso ai progetti ritenuti prioritari sarà quindi determinata in base all'entità delle risorse trasferite e dunque destinabili, dei punteggi attribuiti, della numerosità dei progetti ammessi, senza peraltro alcun vincolo di finanziamento di tutti i progetti ammessi.

Con la deliberazione n. 97 del 9/05/2012 sopra richiamata il Consiglio Provinciale ha previsto che il Programma, comprensivo delle graduatorie dei progetti ammessi, venga approvato dalla Giunta Provinciale.

E' competente alla emissione del provvedimento il Dirigente del Servizio Industria, Commercio e Turismo Dott.ssa Tiziana Maria Osio e responsabile del procedimento è il Dott. Stefano Trota.

Si informa che il titolare del trattamento dei dati personali forniti dall'interessato è la Provincia di Modena, con sede in Modena, viale Martiri della Libertà 34, e che il Responsabile del trattamento dei medesimi dati è il Direttore dell'Area Economia Dott. Giuseppe Todeschini.

Le informazioni che la Provincia deve rendere ai sensi dell'art. 13 del D.lgs. 196/2003 sono contenute nel "Documento Privacy", di cui l'interessato potrà prendere visione presso la segreteria dell'Area Economia della Provincia di Modena e nel sito internet dell'Ente [www.provincia.modena.it](http://www.provincia.modena.it).

Il presente atto non comporta impegno di spesa, né diminuzione o accertamento di entrata o variazione del patrimonio.

Il Dirigente responsabile del Servizio interessato ha espresso parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica in relazione alla proposta della presente delibera, ai sensi dell'articolo 49 del Testo Unico degli Enti locali.

Per quanto precede,

ad unanimità di voti favorevoli, espressi nelle forme di legge,

**LA GIUNTA DELIBERA**

- 1) di prendere atto dei progetti pervenuti di cui agli allegati A1 (Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico) e A2 (Iniziative di promozione turistica di interesse locale), parti integranti e sostanziali del presente atto;
- 2) di approvare, ai sensi dell'art. 6 della L.R. 7/98 e successive modificazioni di cui alla L.R.2/07, il Programma Turistico di Promozione Locale per il 2013, come da allegato B, parte integrante e sostanziale del presente atto, che contiene le graduatorie formate a seguito di istruttoria tecnica condotta dal Nucleo di valutazione, nonché la descrizione dei progetti ammessi, come previsto dalla normativa regionale;
- 3) di trasmettere il presente atto, di approvazione del Programma Turistico di Promozione Locale della Provincia di Modena anno 2013, alla Regione Emilia Romagna e ad APT Servizi srl (Azienda di Promozione Turistica dell'Emilia-Romagna) per le procedure di competenza;
- 4) di rinviare a successivo atto l'accertamento dell'entrata e l'impegno di spesa e la conseguente attribuzione dei contributi ai beneficiari, cui si provvederà dopo l'assegnazione dei fondi regionali;
- 5) di stabilire che eventuali economie che dovessero essere accertate nel corso della realizzazione del Programma vengano destinate secondo l'ordine delle graduatorie per il completamento di interventi già destinatari dei contributi di cui al punto precedente;
- 6) di rendere immediatamente eseguibile il presente atto, stante l'urgenza di trasmettere il Programma alla Regione Emilia-Romagna e ad APT Servizi.

---

Della suestesa delibera viene redatto il presente verbale

Il Presidente  
EMILIO SABATTINI

Il Segretario Generale  
GIOVANNI SAPIENZA

## Allegato A1

**Provincia di Modena**

**Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) di cui alla L.R. 7/98 Anno 2013**

**Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e all'intrattenimento turistico**

**Domande presentate**

Protocollo	Soggetto richiedente	Progetto/descrizione	Importo del progetto IVA esclusa (costi di gestione)
prot. 63044 del 2/07/2012	Comune di Modena	Gestione IAT di Modena 2013 e realizzazione nuovo punto informativo polifunzionale presso stazione dei treni	210.500,00
prot. 66805 del 12/07/2012	Comune di Sestola capofila dell'aggregazione composta da Sestola, Fanano, Montecreto, Riolunato, Pievepelago, Fiumalbo, Lama Mocogno, Serramazzoni	Servizi turistici di base - IAT del Cimone	209.000,00
prot. 66809 del 12/07/2012	Comune di Carpi capofila dell'aggregazione composta da Campogalliano, Carpi, Novi e Soliera	Servizi turistici di base - gestione ufficio IAT "Terre d'Argine"	123.150,00
prot. 67559 del 16/07/2012	Unione Comuni Terre dei Castelli (Comuni di Vignola, Castelvetro, Savignano, Spilamberto e Castelnuovo R.)	Servizi turistici di base - gestione ufficio IAT "Terre di Castelli"	88.000,00
prot. 67710 del 16/07/2013	Comune di Nonantola	Servizi turistici di base -	50.762,50
			681.412,50

**Allegato A2****Provincia di Modena****Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) di cui alla L.R. 7/98 Anno 2013****Iniziative di promozione turistica locale****Domande presentate**

<b>Protocollo</b>	<b>Ente proponente</b>	<b>Progetto</b>	<b>Costi</b>
67570 del 16/07/2012	Cons. Valli del Cimone	Appennino Bianco 2012-2013	190.000,00
67571 del 16/07/2012	Cons. Valli del Cimone	Cimone dolce e dinamico 2013	490.000,00
67291 del 13./07/2012	Comune di Castelfranco Emilia	Villa Sorra: arte, Cultura e turismo	30.000,00
67611 del 16/07/2012	Comune di Maranello	Terra di motori della provincia di Modena. Informare attraverso il territorio - IAT diffuso del territorio. Benvenuto turista - fase III	24.800,00
66813 del 12/07/2012	Comune di Carpi	Riposizionamento dell'immagine città di Carpi	34.800,00
67089 del 12/07/2012	Comune di Polinago	A Polinago tra natura e tempo	29.520,00
			<b>799.120,00</b>

## **PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2013 (art. 6, L.R. 7/98 e successive modificazioni di cui alla L.R. 2/07)**

### **1. LINEE STRATEGICHE**

Si richiamano in forma integrale, quale principale riferimento dei criteri e degli obiettivi di programmazione del presente PTPL, le Linee Strategiche adottate dal Consiglio Provinciale con Deliberazione n. 97 del 9/05/2012 e di seguito approvate dalla Giunta della Regione Emilia-Romagna con Deliberazione n. 814 del 18.06.2012

### **2. SERVIZI TURISTICI DI BASE RELATIVI ALL'ACCOGLIENZA, ANIMAZIONE E INTRATTENIMENTO TURISTICO**

I progetti relativi all'informazione-accoglienza turistica proposti dagli Enti competenti (Comuni, Comunità Montane e Unioni di Comuni) e ritenuti ammissibili sono riportati in ordine di priorità decrescente nel seguente schema:

<b>Posizione Graduatoria</b>	<b>Soggetto richiedente</b>	<b>Progetto/descrizione</b>	<b>Importo del progetto IVA esclusa (costi di gestione)</b>
<b>1</b>	<b>Comune di Modena</b>	<b>Gestione IAT di Modena 2013 e realizzazione nuovo punto informativo polifunzionale presso stazione dei treni</b>	<b>210.500,00</b>
<b>2</b>	<b>Comune di Sestola capofila dell'aggregazione composta da Sestola, Fanano, Montecreto, Riolunato, Pievepelago, Fiumalbo, Lama Mocogno, Serramazzone</b>	<b>Servizi turistici di base - IAT del Cimone</b>	<b>209.000,00</b>
<b>3</b>	<b>Comune di Carpi capofila dell'aggregazione composta da Campogalliano, Carpi, Novi e Soliera</b>	<b>Servizi turistici di base - gestione ufficio IAT "Terre d'Argine"</b>	<b>123.150,00</b>
<b>4</b>	<b>Unione Comuni Terre dei Castelli (Comuni di Vignola, Castelvetro, Savignano, Spilamberto e Castelnuovo R.)</b>	<b>Servizi turistici di base - gestione ufficio IAT "Terre di Castelli"</b>	<b>88.000,00</b>
<b>5</b>	<b>Comune di Nonantola</b>	<b>Servizi turistici di base -</b>	<b>50.762,50</b>
			<b>681.412,50</b>

### 3. INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE

#### 3.1. GRADUATORIA ED ATTRIBUZIONI DI MERITO

Gli interventi di promozione turistica di interesse locale, ritenuti ammissibili per caratteristiche del soggetto proponente e delle attività previste, sono riportati in ordine di priorità decrescente nel seguente schema:

Graduatoria	Ente proponente	Progetto	Costi	Valutazione complessiva
1	Cons. Valli del Cimone	Appennino Bianco 2012-2013	190.000,00	Ottimo
2	Cons. Valli del Cimone	Cimone dolce e dinamico 2013	490.000,00	Ottimo
3	Comune di Castelfranco Emilia	Villa Sorra: arte, Cultura e turismo	30.000,00	Distinto
4	Comune di Maranello	Terra di motori della provincia di Modena. Informare attraverso il territorio - IAT diffuso del territorio. Benvenuto turista - fase III	24.800,00	Distinto
5	Comune di Carpi	Riposizionamento dell'immagine città di Carpi	34.800,00	Distinto
6	Comune di Polinago	A Polinago tra natura e tempo	29.520,00	Buono
			<b>799.120,00</b>	

---

**Appennino Bianco 2012-2013 – prot. n. 67570**

**Soggetto proponente: Cons. Valli del Cimone**

#### **Descrizione del progetto:**

Secondo i dati dell'Osservatorio Turistico della Montagna la stagione invernale 2011/2012 è risultata essere la peggiore negli ultimi dieci anni, in un contesto in cui, da un'analisi più dettagliata, emerge che la maggiore flessione nelle presenze è stata da parte della clientela italiana, mentre la presenza straniera non è stata in grado di garantire una adeguata compensazione.

Se dal punto di vista delle dotazioni e della qualità degli impianti sciistici le destinazioni dell'Appennino modenese, in particolare la Stazione Invernale del Cimone, costituiscono un'eccellenza capace di competere con le migliori stazioni alpine, dal punto di vista dell'offerta collaterale si riscontra una sofferenza dovuta prevalentemente alla scarsa presenza di strutture, servizi e competenze in ambiti sempre maggiormente richiesti quali benessere, animazione per bambini e loro supervisione in strutture quali i kinderheim, o anche solo l'accompagnamento su percorsi escursionistici invernali.

Il progetto si propone quindi di esaltare, con un'offerta ricettiva diversificata per target e per fasce di prezzo, non solo le dotazioni impiantistiche tradizionali delle Stazioni invernali appenniniche, ma l'insieme dei servizi di accoglienza presenti sul territorio.

Considerata poi la complessità del contesto, le politiche promo-commerciali attuate prevedono di massimizzare il ritorno all'interno di quei segmenti verso il quale l'offerta veicolata raggiunge livelli considerati accettabili nel rapporto qualità/prezzo.

L'obiettivo della strategia di promo-commercializzazione, prevista per le stazioni dell'Appennino modenese nella stagione invernale 2012/2013, è quella di massimizzare il ritorno economico degli investimenti.

Si riscontra un minor ricorso alla produzione di materiali cartacei sia informativi che promozionali, mentre si segnala una valorizzazione della rete come mezzo di comunicazione e di promozione



con l'utilizzo dei social network e dei canali web sempre in un'ottica di sostegno alla commercializzazione e non di mera informazione.

Le azioni promo-commerciali cercano pertanto di sfruttare tutte le occasioni a disposizione proponendo al contempo un'offerta sempre più tailor-made.

### **1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

Il progetto, che si inserisce nelle attività previste nei Piani Obiettivo di APT Servizi e Unioni di Prodotto, fa riferimento ad azioni interprovinciali e settoriali di comarketing in essere che hanno come obiettivo la promozione del prodotto neve e della montagna invernale ed estiva.

### **2 - Integrazione del progetto in relazione alle loro specifiche caratteristiche e al territorio in una ottica di "rete":**

#### **Territori e soggetti coinvolti nel progetto:**

Consorzio di Promo-commercializzazione turistica dell'Appennino Modenese - Valli del Cimone d'intesa con:

Consorzio Stazione Invernale del Cimone; Comune di Frassinoro; Comuni di Fanano, Montecreto, Riolunato, Sestola, Pievepelago; Scuola di Sci Val Dragone e Boscoreale, Centro Fondo Boscoreale, Società Sportiva Frassinoro, Sci Club Piandelagotti, Agonistica Boscoreale; Operatori turistici e imprese commerciali del Comprensorio Cimone e del Comprensorio Paradiso del Fondo aderenti al piano; Consorzio Piane di Mocogno.

#### **Ambiti coinvolti**

- Sport,
- Tempo libero,
- Turismo familiare
- Turismo di gruppi,

#### **Segmenti di domanda:**

Azioni e proposte diversificate in grado di intercettare le richieste di più soggetti: sciatori tradizionali (discesa e fondo), tribù dello snowboard, famiglie con bambini, gruppi adulti, scolastici e sportivo e pendolari giornalieri.

### **3 - Qualità progetto:**

#### **Obiettivi:**

- Realizzare una dotazione di contatti e di relazioni attive con decisori e responsabili di gruppi, scuole e cral, volte all'attrazione di un traffico più consistente verso le stazioni nel periodo feriale;
- Penetrare in maniera sempre più massiccia i canali specializzati che presidiano il target di riferimento realizzando opportunità di visibilità permanente e un sostegno alla commercializzazione tramite la realizzazione di proposte specifiche;
- Attuare strategie di princing: creazione di proposte commerciali promozionali per incentivare la conoscenza del territorio da parte di coloro che non hanno mai frequentato le Stazioni;
- Ampliare il bacino geografico d'utenza abituale oltre i confini di Emilia Romagna e Toscana e aggressione del mercato est europeo e anglosassone tramite le opportunità offerte dalle fiere specializzate inserite nel piano strategico di APT Servizi;
- Attivare azioni di co-marketing con altri comprensori dell'Emilia Romagna con particolare attenzione verso quelli rivolti al target di riferimento del presente progetto;
- Stimolare il turista a prolungare il proprio soggiorno offrendo nelle proposte commerciali servizi complementari;
- Coordinare le azioni e gli strumenti con i progetti di Promozione e Commercializzazione Turistica già avviati in stretto rapporto con l'Unione di Prodotto Appennino e Verde e APT Servizi Emilia Romagna in modo da evitare sovrapposizioni e aumentare la visibilità del prodotto soprattutto sui mercati.

#### **Mercati di intervento:**

##### Mercati tradizionali:

- Bacini di prossimità della provincia modenese, della pianura emiliana e del versante toscano;

- Bacini di medio raggio: Romagna e Alta Emilia, Toscana;

#### Mercati da sviluppare

- Bacino di medio e lungo raggio: Marche, Umbria, Roma e Alto Lazio;
- **Mercati dell'Est Europa e Gran Bretagna.**

#### **Azioni e strumenti:**

Durante la stagione invernale 2011/12 era stata impostata un'immagine grafica, immediatamente riconoscibile, basata sulla presenza ricorrente della silhouette del M.te Cimone e di stilemi grafici immediatamente percepibili dall'osservatore come riconducibili al mondo della montagna invernale. Tale linea grafica, accompagnata dalla ricorrenza del claim "montagna vera", aveva l'intento di veicolare il messaggio che il Cimone è una montagna vera, al pari delle altre destinazioni alpine.

Nella prossima stagione è prevista la produzione di nuovi materiali con la stessa linea grafica.

Il progetto è costituito dall'integrazione di diverse azioni:

- **Progettazione, immagine coordinata dei materiali e stampa**
  - Distribuzione del catalogo Cimone per sostenere gli appuntamenti fieristici e non presenti durante la stagione,
  - Redazione di un tariffario della Stazione Invernale del Cimone,
  - Produzione di altri materiali: viene proposta la realizzazione grafica e la stampa di materiale promo-commerciale dedicato alle offerte per individuali e del materiale necessario alla comunicazione durante gli eventi fieristici e non a cui la Stazione parteciperà (locandine, poster, flyer in vari formati).
- **Servizi fotografici e audiovisivi**

Si prevede l'implementazione di servizi video finalizzati al marketing e all'interattività sul web.
- **Comunicazione Stazione Invernale del Cimone**

E' prevista:

  - l'integrazione della comunicazione della Stazione Invernale del Cimone a livello dei canali e dei media utilizzati mediante anche l'individuazione di una cabina di regia condivisa che sia in grado di gestire e organizzare le diverse risorse e i diversi canali a disposizione (ufficio stampa, website, video, radio, social network) al fine di limare le possibili discrepanze che si possono verificare tra una realtà e l'altra. Sarà fondamentale la realizzazione del medesimo messaggio nelle lingue assai diversificate tra loro in cui le informazioni vengono veicolate nei diversi canali;
  - un'attività di addetto stampa integrata e modulata sui diversi media di riferimento (quotidiani, magazine, web, social network), diversificando maggiormente la tipologia e soprattutto il tono e il linguaggio della comunicazione a seconda del canale;
  - l'uso del sito web Cimonesci.it che, oltre all'aggiornamento ed alla manutenzione giornaliera, sarà sottoposto ad una implementazione straordinaria attraverso la dotazione di un sistema di e-commerce per la commercializzazione degli skipass on line;
  - l'uso del sito web Snowparkcimone.com con Refresh dei contenuti con maggiore integrazione tra le diverse proposte presenti nella stazione e dedicate al mondo dello snowboard;
  - l'uso dei canali preferenziali di Radio Bruno per comunicazioni spot rivolta alla comunicazione massificata di messaggi particolarmente importanti (apertura impianti, powder alarm, ecc...).
- **Fiere e Workshops**

E' prevista:

  - Partecipazione a workshop specializzati sul segmento neve/montagna;
  - Presenza alla Fiera di Skipass.
- **Marketing diretto e Web**
  - mailing web e mailing postale a stagionali;
  - attività di convenzionamento tra la Stazione Invernale del Cimone e la Grande distribuzione e l'Associazionismo sportivo con l'obiettivo d'incrementare il traffico verso la Stazione durante i giorni feriali.
  - web promotion > Continua presenza e incisività sul web e nel modo dei social network. Maggior interrelazione su Facebook. Attività di promozione spot su canali web di acquisto di gruppo (quali Letsbonus, Groupon e Groupalia) con promozioni dedicate a particolari periodi dell'anno (inizio e fine stagione, poco innevamento).
  - pubbliche relazioni (accoglienza giornalisti ecc..)

- **Azioni speciali stazione invernale del Cimone**  
Oltre alla campagna sulla GDS da parte di Apt pianificazione di altri momenti di veicolazione di promozionali giornalieri:
  - Promozione per gruppi con proposte skipass + trasporto pubblico;
  - Attività di convenzionamento con GDA e Associazionismo sportivo;
  - Aquafan e azioni correlate;
  - Co-marketing con progetti regionali sui punti vendita della GDS sportiva;
  - Web promotion con attività sul sito e sui canali di acquisto di gruppo;
  - Promozione secondo giorno gratis;
  - Realizzazione di eventi.
- **Azioni di promozione e comunicazione paradiso del fondo**
  - distribuzione del materiale prodotto nelle scuole tramite incontri con gli studenti e nei circoli sportivi, parrocchiali e per anziani tramite invio postale ed eventuale incontro;
  - spedizione materiale informativo attraverso mailing list di gruppi, scuole, dopolavoro e individuali;
  - invio del materiale a gruppi, individuali ed ai clienti fedeli del territorio;
  - partecipazione a manifestazioni fieristiche operanti nel settore turistico- sportivo;
  - allestimento di aree all'interno di centri commerciali e serate promozionali al fine di promuovere non solo i pacchetti neve ma anche soggiorni verdi e i principali appuntamenti ludico - culturali e sportivi organizzati sul territorio Unione dei comuni Valli Dolo, Dragone e Secchia durante tutto l'anno;
  - organizzazione di eventi per appassionati e per agonisti;
  - creazioni di percorsi, anche a tappe, che combinino sport, cultura e tradizioni culinarie, permettendo al turista di visitare tutto il territorio dell'Unione dei Comuni Valli Dolo, Dragone e Secchia;
  - attività collaterali di animazione.
- **Azioni di promozione e comunicazione consorzio piano di mocogno**  
organizzazione di eventi durante la stagione:
  - happy hour sulle piste;
  - Befana sulla neve;
  - gare sportive;
  - Carnevale sulla neve.

I prodotti offerti ai fruitori, strumenti attraverso cui arrivare ai consumatori, sono quindi diversificati per tipologia e target, in particolare sono previsti:

- Offerte skipass feriali e stagionali a prezzi promozionali,
- Offerte settimane bianche per gruppi organizzati,
- Offerte promozionali settimane bianche e week end per individuali,
- Proposte con formula "open",
- Snowpark Cimone.

#### **Coerenza tra obiettivi e strumenti:**

Ottima rispondenza delle attività proposte rispetto agli obiettivi previsti.

#### **Economicità in relazione agli obiettivi:**

Congrua previsione finanziaria in relazione al complesso delle attività programmate.

#### **Sostenibilità:**

E' assicurata la compatibilità con il contesto ambientale e culturale anche in relazione al minor uso di materiale cartaceo a fini promozionali.

### **4 - correlazione promozione commercializzazione:**

Il progetto si inserisce nelle attività previste nei Piani Obiettivo di APT Servizi e Unioni di Prodotto mediante azioni interprovinciali e settoriali di comarketing in essere sul territorio che hanno come obiettivo la promozione del prodotto neve e della montagna invernale ed estiva.

#### **Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

##### ○ **Comunicazione**

Monitoraggio da parte del call center di tutte le richieste di informazioni pervenute. I dati relativi all'utente e potenziale cliente vengono schedati con indirizzi postali e di posta elettronica, con la tipologia di informazione richiesta e la fonte dell'informazione. In questo modo, oltre alla creazione

di una mailing list postali e elettroniche mirate, è possibile monitorare il risultato di ogni singola azione di comunicazione.

Riscontro diretto, dove questo è possibile, inserendo all'interno della pubblicità un coupon da riconsegnare compilato con i dati personali.

Rassegna stampa completa degli articoli e degli inserti pubbliredazionali

○ **La Campagna web**

Numero accessi e visite ai siti web.

Numero di richieste informazioni e prenotazioni pervenute via mail al call center

Link attivati nel corso della campagna da altri portali o da altri siti web

Numero di click sui banner attivati all'interno di altri portali o siti web e posizionamento sui principali motori di ricerca dopo l'indicizzazione del sito.

○ **Le fiere, manifestazioni e iniziative promozionali**

Numero di contatti attivati durante il periodo dell'iniziativa siano questi di natura commerciale o con clienti individuali

Quantità di materiale distribuito durante l'iniziativa

Ritorni telefonici, di email e di visite al sito internet nel periodo immediatamente successivo allo svolgimento dell'iniziativa

Riscontro diretto durante l'iniziativa nel caso di promozioni attivate direttamente allo stand o al corner informativo

○ **Il Call Center e i risultati ottenuti**

Rilevamento arrivi e presenze delle persone e presenze che hanno acquistato i pacchetti turistici offerti

Rilevamento delle persone che hanno usufruito di particolari agevolazioni messe in atto nel presente piano (sconti su skipass feriali, stagionali)

**Importo del progetto: € 190.000,00**

**Attribuzione di merito: OTTIMO con punti 98**

---

**Cimone dolce e dinamico 2013 – prot. n. 67571**

**Soggetto proponente: Cons. Valli del Cimone**

**Descrizione del progetto:** l'inadeguatezza di una politica promozionale basata sul messaggio che "l'Appennino è bello e ci si sta bene", ha spinto verso una sempre maggiore segmentazione del prodotto turistico volta ad intercettare nicchie di turisti interessati a specifiche risorse a disposizione della nostra destinazione, e capace di garantire un ritorno economico maggiore in termini di rapporto costi di promozione/benefici sul territorio.

Il 2013 viene percepito come un anno di svolta, durante il quale si ritiene possibile avanzare una proposta fortemente strutturata e volta al sostegno di quei prodotti turistici in cui l'Appennino modenese ha dimostrato negli ultimi anni di poter reggere il confronto con gli altri competitor e di risultare a volte addirittura un esempio a livello nazionale.

Viene previsto quindi un'intensificazione degli sforzi per la realizzazione di nuove azioni di sostegno nella promozione di ambiti quali il turismo enogastronomico, il turismo sportivo ed escursionistico e quello familiare.

**1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

Il progetto si inserisce nelle attività previste nei Piani Obiettivo di APT Servizi e Unioni di Prodotto, nelle azioni interprovinciali e settoriali di comarketing in essere attivi sul territorio che hanno come obiettivo la promozione del prodotto montagna invernale ed estiva, del turismo sportivo, del turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche e del turismo rivolto alle famiglie e ai ragazzi. In essere, anche, correlazione con il Programma Operativo Regionale del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (POR FESR) 2007-2013 - ASSE 4 - Attività IV.1.1 e relativo Programma di Valorizzazione e Promozione del Territorio (P.V.P.T.), il Progetto Crosscultour del programma Interregionale Central Europe.

**2 - Integrazione del progetto in relazione alle loro specifiche caratteristiche e al territorio in una ottica di "rete"**

**Territori e soggetti coinvolti nel progetto:**

progetto unico e coordinato dal Consorzio di Promo-commercializzazione Turistica dell'Appennino Modenese in accordo con: Comune di Fanano, Comune di Fiumalbo, Comune di Frassinoro, Comune di Lama Mocogno, Comune di Montecreto, Comune di Montefiorino, Comune di Palagano, Comune di Pavullo nel Frignano, Comune di Pievepelago, Comune di Prignano sulla Secchia, Comune di Riolunato, Comune di Serramazzoni, Comune di Sestola, Unione di Comuni Montani Valli Dolo, Dragone e Secchia e Promappennino Soc. Coop.

**Ambiti coinvolti**

- Turismo familiare,
- Turismo sportivo e naturalistico,
- Gruppi sportivi,
- Turismo gastronomico e culturale,

**Segmenti di domanda:**

Azioni e proposte diversificate in grado di intercettare le richieste di più soggetti con interessi e richieste diversificate dall'enogastronomia, alle attività sportive, con particolare attenzione al segmento del cicloturismo e MTB, fino al turismo familiare, senza dimenticare il punto di forza del segmento naturalistico/escursionistico..

**3 - Qualità progetto:****Obiettivi:**

- Sviluppo di una strategia maggiormente orientata alla commercializzazione, tramite la promozione di offerte di soggiorno sempre più adeguate alle richieste del turista e con un pricing allettante;
- Esaltazione nella comunicazione del concetto di vita genuina a contatto con la natura in un contesto montano;
- Attività di fidelizzazione per i clienti che già hanno soggiornato in Appennino;
- Creazione di un'immagine e di una massa critica nel mondo web attraverso una web promotion avanzata, utilizzando tutti i canali a disposizione dalla tecnologia web 2.0;
- Interazione con gli operatori privati e pubblici per migliorare l'offerta ricettiva, dell'entertainment, dello shopping per lo sviluppo qualificativo dell'Appennino;
- Ricerca di prodotti innovativi per aggiornare le offerte.

**Mercati di intervento:**

All'interno dei diversi target di riferimento possono essere individuati dei segmenti specifici relativamente allo "scopo" della vacanza e i relativi mercati di riferimento:

- Turismo familiare - proposte rivolte a individuali →: Emilia, Toscana, Marche;
- Turismo enogastronomico - proposte rivolte a individuali e a piccoli gruppi organizzati → Centro e Nord Italia;
- **Turismo sportivo / MTB** - proposte rivolte a:
  - gruppi organizzati, squadre → Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio,
  - individuali → Centro e Nord Italia, **Germania, Austria, Paesi Bassi, Francia, Scandinavia;**
- Turismo naturalistico / escursionistico - proposte rivolte a individuali e a piccoli gruppi organizzati → Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio.

**Azioni e strumenti:**

Le azioni e gli strumenti del presente progetto sono coordinati con i progetti di Promozione e Commercializzazione Turistica già avviati in stretto rapporto con l'Unione di Prodotto Appennino e Verde e APT Servizi Emilia Romagna, in modo da evitare sovrapposizioni e aumentare la visibilità del prodotto soprattutto sui mercati.

- **Azioni di promozione e comunicazione generale**

Proseguimento degli investimenti fatti per veicolare la conoscenza del brand "Cimone Dolce e Dinamico" con pubblicità mirata con prevalenza sui canali radio e web, cercando di consolidare i mercati di riferimento di Emilia e Toscana e penetrare maggiormente sui mercati contigui di Marche, Umbria e Lazio.

Gli strumenti cartacei prodotti saranno sempre più razionalizzati e dedicati in prevalenza alla promozione di proposte commerciali:

- folder "Proposte turistiche" per commercializzare i pacchetti con formula close e open sempre seguendo i diversi tematismi (famiglia, gastronomia, natura, sport, cultura)
- Cartina dei sentieri MTB free ride;
- Folder eventi e proposte commerciali enogastronomia;
- Folder con elenco esercizi commerciali convenzionati Cimone Family Card;
- Family card

#### ○ **Turismo Familiare**

La proposta di implementazione per la gestione del programma di fidelizzazione prevede la sostituzione del semplice cartoncino sino ad ora adottato con un sistema di tessere plastiche dotate di codice, sempre distribuite dagli uffici turistici che dovranno consegnarle previa registrazione dei dati. All'atto della presentazione da parte dell'utente, il gestore dell'esercizio commerciale e/o del servizio accederà via computer in un'area riservata e segnalerà che il proprietario della tessera ne sta usufruendo. Il sistema consentirebbe di tenere monitorati movimenti e abitudini dei possessori e di orientarne le scelte, di contattarli e inviare via e-mail o sms dei messaggi promozionali ( ad esempio presentando sms inviato possono avere uno sconto in un determinato periodo dell'anno anche al di fuori delle settimane estive, ecc. ).

A livello di produzione print viene confermata la realizzazione di pagine dedicate all'iniziativa all'interno del folder delle manifestazioni estive dell'Appennino, oltre alla produzione di un pieghevole con l'elenco di tutti gli esercizi commerciali convenzionati da distribuire unitamente alla tessera all'atto dell'iscrizione.

Anche per l'anno 2013 viene confermata la produzione di gadget per bambini contraddistinti dal logo del programma Cimone in Famiglia e dallo scoiattolo Gastone.

#### Azioni da intraprendere:

- Campagna print;
- Realizzazione gadget dedicati;
- Comunicazione e pubbliche relazioni: attivazione di ufficio stampa con i compiti di redazione e invio comunicati stampa, acquisto di spazi tabellari e promo redazionali su quotidiani e riviste, campagna radiofonica;
- Fiere, manifestazioni e iniziative promozionali: Children's Tour Modena; organizzazione di eventi speciali e animazione destinati alle famiglie;
- Marketing diretto: acquisto e creazione mailing list, mailing, aggiornamento sito web [vallidelcimone.it](http://vallidelcimone.it);
- Web promotion: animazione della sezione del sito con giochi interattivi e concorsi a premio tematizzati con la mascotte;

#### ○ **Turismo enogastronomico**

- Realizzazione del materiale d'informazione cartacea

Si realizzerà una immagine coordinata di base, da utilizzare nel breve periodo per la produzione di un flyer o di un folder informativo contenente le date delle manifestazioni enogastronomiche prescelte, oltre a rimandi alle tipicità territoriali.

#### Azioni:

- Campagna print;
- Comunicazione e pubbliche relazioni: attivazione di ufficio stampa con i compiti di redazione e invio comunicati stampa, acquisto di spazi tabellari e promo redazionali su quotidiani e riviste, campagna radiofonica;
- Fiere, workshop, manifestazioni e iniziative promozionali: Children's Tour Modena; BITEG Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico; serate promozionali ed altri workshop organizzati dalla Regione Emilia-Romagna;
- Marketing diretto: acquisto e creazione mailing list, mailing, aggiornamento sito web [vallidelcimone.it](http://vallidelcimone.it);
- Web promotion: canali web specializzati in turismo enogastronomico;

#### ○ **Turismo sportivo/MTB**

#### Azioni:

- Immagine coordinata, editoria, informazione all'ospite: studio di un'immagine coordinata per presentare il prodotto, aggiornamento del catalogo per presentare le attività sportive, le strutture e i servizi disponibili sul territorio, aggiornamento della mappa dei percorsi MTB;
- Comunicazione e pubbliche relazioni: attivazione di ufficio stampa con i compiti di redazione e invio comunicati stampa, acquisto di spazi tabellari e promo redazionali su quotidiani, riviste e houseorgan.
- Fiere, manifestazioni e iniziative promozionali e organizzazione di eventi speciali destinati al target sportivo.

- Marketing diretto: acquisto e creazione mailing list, mailing, aggiornamento siti web mtbappennino.it e cimonebikepark.com, web promotion.

○ **Turismo naturalistico/escursionistico**

Azioni:

- Immagine coordinata, editoria, informazione all'ospite: produzione del folder con il calendario delle escursioni.
- Comunicazione e pubbliche relazioni: attivazione di ufficio stampa con i compiti di redazione e invio comunicati stampa, acquisto di spazi tabellari e promo redazionali su quotidiani, riviste e houseorgan.
- Marketing diretto: acquisto e creazione mailing list, mailing, aggiornamento sito web vallidelcimone.it e naturaw.it

Per tutti i segmenti le azioni di comunicazione saranno sempre più studiate e calibrate verso i target di riferimento, attivando percorsi di interattività grazie alla nuova era del Web 2.0: community, forum e social network hanno aperto nuovi canali per dialogare con le persone, permettendo di conoscere meglio le esigenze di un turista sempre più evoluto.

Per questo Valli del Cimone ha aperto su Facebook una propria pagina che non vuole essere solo finalizzata alla promozione del territorio ma, soprattutto all'ascolto del turista.

**Coerenza tra obiettivi e strumenti:**

Ottima rispondenza delle attività proposte rispetto agli obiettivi previsti.

**Economicità in relazione agli obiettivi:**

Congrua previsione finanziaria in relazione alle attività programmate.

**Sostenibilità:**

La mission di Valli del Cimone punta all'aggregazione degli operatori intorno a un progetto di marketing, con particolare attenzione all'innovazione del prodotto e alla qualità dei servizi, nel segno di un turismo sostenibile.

**4 - correlazione promozione commercializzazione:**

Il progetto si inserisce nelle attività previste nei Piani Obiettivo di APT Servizi e Unioni di Prodotto, nelle azioni interprovinciali e settoriali di comarketing in essere attivi sul territorio che hanno come obiettivo la promozione del prodotto montagna invernale ed estiva, del turismo sportivo, del turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche e del turismo rivolto alle famiglie e ai ragazzi.

Saranno inoltre previste azioni di sostegno alla commercializzazione per i vari segmenti con pacchetti con la formula all inclusive che comprenderanno i servizi indicati e saranno declinati a seconda del target di riferimento:

- Offerte per gruppi, studenti e adulti: soggiorni sportivi per associazioni e squadre sportive, soggiorni didattici per gruppi studenti
- Offerte promozionali per individuali:
  - a) pacchetto week end e settimana verde per piccoli gruppi non organizzati tematizzati (enogastronomico, benessere, sportivo, culturale) comprendenti ricettivo, gadget;
  - b) pacchetto dedicato alla famiglia comprendenti ricettivo, Cimone family card, animazione con prezzi agevolati per i bimbi fino ai 12 anni proposto anche con formula Last minute.
- Proposte con formula "open". I pacchetti open sono articolati con opzioni e combinazioni di servizi e tariffe a scelta del cliente tra la gamma offerta dalle diverse tipologie:
  - a) Ricettività: hotels di diversa categoria, residence, agriturismo, e B&B
  - b) Servizi: piscine, campi sportivi, noleggio biciclette, parchi avventura, animazioni
  - c) Attività outdoor: passeggiate e escursioni, visite presso aziende di prodotti tipici, ingressi a castelli e musei
  - d) Eventi e camps estivi: iscrizioni e prenotazioni
  - e) Training camps e ritiri sportivi organizzati per gli allenamenti delle squadre
- Marketing Diretto e Web Marketing

Crescono in modo continuo i contatti attivati tramite il web, il sito Valli del Cimone è stato reso completamente flessibile ed è auto-gestito internamente proprio per adattarlo in tempo reale alle sempre nuove esigenze di contenuti e di comunicazione. Per il 2013 si prevedono ulteriori azioni di implementazione e aggiornamento dei contenuti per renderli maggiormente visibili e accessibili dall'utente proponendosi di:

Promuovere e sviluppare il territorio dell'Appennino Modenese;

Promuovere e commercializzare le proposte di soggiorno messe a punto in seno al consorzio;

I pacchetti turistici sono principalmente legati agli eventi e alle manifestazioni sul territorio. In questo modo gli obiettivi strategici sono fortemente sinergici e assumono pari rilevanza. Presenza costante su forum e social network per attivare politiche di marketing relazionale. Attivazione di co-marketing, intensificazione della web promotion anche per veicolare tutte le proposte commerciali sia per individuali che per gruppi. Siti web di riferimento: [vallidelcimone.it](http://vallidelcimone.it) - [appenninomodenese.net](http://appenninomodenese.net) - [mtbappennino.it](http://mtbappennino.it) - [bikeparkcimone.com](http://bikeparkcimone.com) - [naturaw.it](http://naturaw.it)

- **Eventi**

Sostenere gli eventi minori e cercare di realizzare, in collaborazione con i Comuni, degli eventi di maggiore rilevanza individuando eccellenze e/o unicità che contraddistinguono il territorio per creare grandi momenti di aggregazione con flussi che vadano oltre il territorio provinciale e regionale.

**Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

L'analisi dei risultati sarà differenziata a seconda dell'ambito:

o **La comunicazione**

Monitoraggio da parte del call center di tutte le richieste di informazioni pervenute. I dati relativi all'utente e potenziale cliente vengono schedati con indirizzi postali e di posta elettronica, con la tipologia di informazione richiesta e la fonte dell'informazione. In questo modo, oltre alla creazione di una mailing list postali e elettroniche mirate, è possibile monitorare il risultato di ogni singola azione di comunicazione.

Rassegna stampa completa degli articoli e degli inserti publiredazionali.

o **La campagna web**

Numero accessi e visite ai siti web.

Numero di richieste informazioni e prenotazioni pervenute via mail al call center.

Link attivati nel corso della campagna da altri portali o da altri siti web.

Numero di click sui banner attivati all'interno di altri portali o siti web e posizionamento sui principali motori di ricerca dopo l'indicizzazione del sito.

o **Le fiere, manifestazioni e iniziative promozionali**

Numero di contatti attivati durante il periodo dell'iniziativa siano questi di natura commerciale o con clienti individuali.

Quantità di materiale distribuito durante l'iniziativa.

Ritorni telefonici, di e-mail e di visite al sito internet nel periodo immediatamente successivo allo svolgimento dell'iniziativa.

Riscontro diretto durante l'iniziativa nel caso di promozioni attivate direttamente allo stand o al corner informativo.

o **Il call center e i risultati ottenuti**

Rilevamento arrivi e presenze delle persone e presenze che hanno acquistato i pacchetti turistici offerti.

Rilevamento delle persone che hanno usufruito di particolari agevolazioni messe in atto nel presente piano come ad esempio il ritiro della Cimone Family card. Conoscere il turista attuale e soprattutto quello potenziale, ed analizzarne le richieste.

Eventi

Numero di contatti attivati durante il periodo della promozione ( web promotion, mailing)

Numero degli iscritti

Grado di soddisfazione

**Importo del progetto: € 490.000,00**

**Attribuzione di merito: OTTIMO con punti 95**

---

**Villa Sorra: arte, Cultura e turismo – prot. n. 67291**

**Soggetto proponente:** Comune di Castelfranco Emilia per conto dei Comuni di Modena, Castelfranco E., Nonantola, San Cesario s/P e Associazione culturale "Per Villa Sorra"



**Descrizione del progetto:** il progetto di promozione prevede diverse azioni integrate che mirano a valorizzare e promuovere non solo la Villa in sé ma tutto il territorio di riferimento. Tra le azioni sono previsti moltissimi eventi e attività estive nel Parco e dopo l'apertura, al termine dei lavori di consolidamento resi necessari degli eventi sismici verificatesi, attività di servizio ed eventi che prevedono una stretta collaborazione per la creazione di una rete con le principali agenzie di incoming, gli operatori del settore turistico, i produttori e i consorzi dei prodotti tipici. Saranno proposte azioni di marketing per l'inserimento della Villa nel Circuito Terra di Motori e verranno realizzate brochure trilingue e materiali informativi e promozionale della Villa e dei servizi offerti. Sul fronte della comunicazione sarà opportunamente implementato il sito Web e verrà realizzato un media-kit con testi in tre lingue e fotografie da distribuire a testate giornalistiche e alle agenzie di incoming, inoltre la promozione della Villa sarà realizzata anche attraverso la partecipazione a Social-network e la presenza nei principali motori di ricerca in uso. I comuni proprietari del complesso di Villa Sorra sono inseriti all'interno dell'area di riferimento del progetto Terra di Motori e vantano la presenza di case automobilistiche di prestigio, musei e raccolte private di grande valore che se messi in relazione con altri prodotti della tradizione e della cultura modenese potranno essere ulteriormente valorizzati e sostenuti creando sinergie utili anche con altri circuiti prestigiosi quali quello dei Caselli, Rocche, Ville e Palazzi costituendo di questo una prestigioso esempio. Grazie alla propria posizione in un territorio poco urbanizzato la Villa è destinata a diventare un punto di snodo tra alcune importanti città d'Arte (Bologna, Ferrara e Modena), L'alta qualità e l'innovazione dell'offerta potranno contribuire alla diversificazione del prodotto turistico aggiungendo un elemento motivazionale importante nella scelta.

### **1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

La valorizzazione e fruizione della struttura, al di là del valore storico-culturale intrinseco, intende dotare il territorio di un'opportunità importante per la realizzazione di sinergie e reti che consentano la cooperazione di operatori turistici e commerciali per l'offerta di un prodotto diversificato e culturalmente qualificato così come previsto dalla programmazione locale; si richiama a questo scopo la candidatura all'interno degli interventi del IV asse del POR FESR 2007-2013. Inoltre le attività previste pongono il complesso all'interno del circuito Terra di Motori e quindi integrato con il sistema Motor Valley regionale.

### **2 - Integrazione del progetto in relazione alle loro specifiche caratteristiche e al territorio in una ottica di "rete"**

#### **Territori e soggetti coinvolti nel progetto:**

Comuni di Modena, Castelfranco E., Nonantola e San Cesario s/P, Associazione culturale "Per Villa Sorra - XVS" che si occupa della gestione in collaborazione con gli enti citati e a cui partecipano: Ass. Slow Food ER, GEV MO, Ass. Conacreis ER, Ass. Damanhur MO, Polisportiva Arci Gaggio, Ass. GAN, Ass. Musicale Estense e Foreste per sempre onlus.

#### **Ambiti coinvolti**

- Cultura, storia, musica ed eventi,
- Enogastronomia,
- Motori - collezioni storiche
- Servizi,

#### **Segmenti di domanda:**

Oltre al turismo familiare, di gruppo (cicloturismo) e turismo a breve raggio il progetto prevede di ampliare il bacino di utenza puntando sull'interesse per il circuito turistico già consolidato terre di Motori e per l'interesse diffuso per le visite a parchi e ville puntando al mercato turistico italiano ed estero (spt. tedesco, inglese e statunitense)

### **3 - Qualità progetto:**

#### **Obiettivi:**

- elevare il livello di conoscenza e d'immagine del territorio definendo sinergie con con i Comuni limitrofi e con altre realtà
- potenziare ed affinare la collaborazione con il circuito Terra di Motori con cui i Comuni coinvolti già collaborano ed avviare quella con il circuito Parchi e Dimore storiche proponendo integrazioni e collaborazioni,
- elevare l'indice di utenza delle strutture alberghiere e della ristorazione e la durata media della permanenza facendo leva su potenzialità culturali ed enogastronomiche e sull'integrazione con i circuiti presenti,

- incrementare la promozione e la valorizzazione dei prodotti turistici, culturali ed enogastronomici locali offrendo prodotti innovativi che consentano un maggiore impegno da parte degli operatori locali;
- incrementare la conoscenza e la valorizzazione del Parco promuovendo sinergie con realtà locali come la Collezione d'epoca Righini presso il Castello di Panzano e monumenti delle città d'Arte.

#### **Mercati di intervento:**

Mercato italiano locale ed estero (spt. tedesco, inglese e statunitense) le azioni previste sono infatti orientate ad incrementare il livello di internazionalizzazione dei soggiorni con particolare attenzione alla categoria Luxury nel settore delle Leisure travel tramite lo sviluppo della vetrina sul Web e la creazione di eventi ad hoc.

#### **Azioni e strumenti:**

Il progetto è costituito dall'integrazione di diverse azioni, in particolare;

- consolidamento e implementazione della ricca rassegna estiva di eventi-attività estivi del parco;
- lancio dei servizi offerti dalla villa ad avvenuta apertura (fine 2012) del piano nobile e delle cucine per eventi e manifestazioni anche a carattere enogastronomico;

Gli strumenti utilizzati per la realizzazione delle azioni su citate sono in sintesi:

- distribuzione di stampati sulle caratteristiche, i servizi e le attività offerte da Villa Sorra (**brochure trilingue - italiano, inglese e tedesco**) attraverso gli operatori locali e i partner del progetto;
- realizzazione di un media-kit con testi in tre lingue e fotografie da distribuire a testate giornalistiche e alle agenzie di incoming
- piano di marketing coordinato con le agenzie di incoming, IAT di Modena, UIT di Nonantola,
- promozione del complesso attraverso il web con l'implementazione del sito e la traduzione in due lingue, l'invio di materiale attraverso mailing list e stampa,
- pubblicità in rete dei servizi offerti avvalendosi dei motori di ricerca e facebook con inserzioni e comunicazione mirata target specifici.

#### **Coerenza tra obiettivi e strumenti:**

Buona rispondenza delle attività proposte rispetto agli obiettivi previsti.

#### **Economicità in relazione agli obiettivi:**

Congrua previsione finanziaria in relazione alle attività programmate.

#### **Sostenibilità:**

E' assicurata la compatibilità con il contesto ambientale e culturale del complesso di Villa Sorra che dovrebbe contribuire al recupero dell'area non solo da un punto di vista strutturale ma anche emozionale e culturale. Le caratteristiche dell'utenza e quindi dell'impatto ambientale possibile sono assicurate attraverso un programma di servizi, azioni ed eventi programmati e valutati dai comuni proprietari che si fanno garanti del corretto utilizzo e di una fruizione virtuosa.

### **4 - correlazione promozione commercializzazione:**

La promozione delle attività riveste un ruolo centrale nel progetto e comprende un coinvolgimento diretto delle agenzie turistiche che già commercializzano pacchetti che includono il Circuito delle Terre di Motori, oltre ad una campagna diretta al territorio dedicata alle strutture ricettive ed ai produttori. In questo senso il complesso potrà essere utilizzato per innalzare la qualità dei prodotti offerti a partire dalla promozione dei prodotti enogastronomici del territorio fino alle visite alle vicine case automobilistiche, ai musei e collezioni private.

La commercializzazione dei servizi dovrà essere garantita attraverso accordi con le agenzie di incoming, lo IAT di Modena e lo UIT di Nonantola.

#### **Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

Allo scopo di conoscere la composizione, la qualità e la motivazione dell'utenza sarà predisposto un breve questionario da somministrare a utenti e fruitori. Verrà quindi, sulla base delle informazioni raccolte, fatta un'analisi statistica che possa consentire il monitoraggio dell'andamento delle visite, la partecipazione agli eventi e la valutazione dei servizi per consentire azioni correttive per orientare l'offerta e migliorare la comunicazione.

**Importo del progetto:** € 30.000,00

**Attribuzione di merito:** DISTINTO con punti 89

---

**Terra di motori della provincia di Modena. Informare attraverso il territorio - IAT diffuso del territorio. Benvenuto turista - fase III – prot. n. 67611**

**Soggetto proponente:** Comune di Maranello per conto anche del Comune di Modena

**Descrizione del progetto:** progetto che si propone di proseguire e rafforzare le azioni già attuate nel biennio 2011-2012 per la creazione di una rete di “Testimoni del Territorio” cioè operatori diffusi sul territorio per offrire al turista assistenza e informazioni che consentano esperienze nuove da vivere in stretto legame con le tipicità, le tradizioni e i valori dei luoghi visitati nell’ambito di territorio in cui si svolge l’iniziativa e cioè i Comuni di Formigine, Fiorano Modenese, Maranello e Modena.

**1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

I contenuti del progetto sono coerenti con le indicazioni per la programmazione 2013 contenute nelle Linee guida per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica della Regione Emilia-Romagna. Si tratta infatti di un progetto che vuole costruire una rete di operatori e che ricade su un territorio che, grazie alla grande attrazione esercitata dal Museo Ferrari di Maranello e dal Museo Casa Enzo Ferrari di Modena, può favorire l'aumento delle presenze anche in periodi ritenuti di bassa stagione.

Si propone infine di dare continuità e di potenziare le azioni di sistema già adottate in relazione con altri enti territoriali che intendono sviluppare attività di sostegno alla presentazione dei territori sui mercati. I contenuti del progetto sono inoltre coerenti con le Linee strategiche 2013 della Provincia di Modena in quanto prevede di continuare ad operare in un'ottica di integrazione delle offerte, in una logica di rete, sia per caratteristiche che per territorio trattandosi appunto di un'iniziativa promossa da più Amministrazioni pubbliche e da una pluralità di soggetti privati.

L'attività vede come polo attrattivo, a rinforzo della già nutrita offerta artistico-culturale locale, il sistema “Terra di Motori” della provincia di Modena, sede di produzioni d'eccellenza Ferrari e Maserati e di poli museali all'avanguardia i già citati musei Ferrari, che si inserisce all'interno del progetto, di più ampio respiro regionale, “Motor Valley”.

**2 - Integrazione del progetto in relazione alle loro specifiche caratteristiche e al territorio in una ottica di “rete”**

**Territori e soggetti coinvolti nel progetto:**

Comune di Maranello

Comune di Modena

Il Museo Ferrari di Maranello;

Il Museo Casa Ferrari di Modena

Consorzio misto pubblico-privato "Maranello Terra del Mito";

Le attività economiche operanti sul territorio maranellese e modenese;

**Ambiti coinvolti**

- Turismo motoristico,
- Turismo sportivo,
- Turismo culturale.

**Segmenti di domanda:**

Turismo familiare, culturale, sportivo e motoristico in particolare.

**3 - Qualità progetto:**

**Obiettivi:**

Il progetto intende:

- Promuovere e strutturare la permanenza sul territorio dei turisti sfruttando al meglio il potenziale attrattivo che lo caratterizza, accrescendo l'attrattività territoriale e valorizzando le risorse migliorando i servizi e l'accoglienza mediante la formazione della rete commerciale in modo che si possa integrare con quella già presente di informazione turistica.
- Sostenere il turismo d'affari e congressuale, agevolando le aziende produttive mediante una formazione mirata a far conoscere i servizi disponibili sul territorio.
- Migliorare la comunicazione e il flusso delle informazioni, oltre che dell'aggiornamento professionale, tra le diverse figure che compongono la catena turistica.

#### **Mercati di intervento:**

Turisti italiani e stranieri che visitano o potrebbero visitare i territori di riferimento proprio per le specifiche tematiche della Terra dei Motori e delle Città d'Arte.

#### **Azioni e strumenti:**

azioni e strumenti di promozione previsti per il raggiungimento degli obiettivi indicati:

- conferenza stampa di presentazione del progetto e campagna di comunicazione (mezzi tradizionali e web / social network),
- mappatura delle attività potenzialmente interessate al progetto, Lettere/mail di invito alla platea di attività potenzialmente interessate al progetto,
- N. 2 incontri pubblici sulle tematiche dell'accoglienza turistica, della promozione del territorio e delle attività presenti sul territorio stesso,
- organizzazione di visite guidate alle emergenze turistiche del territorio di riferimento (Museo Casa Enzo Ferrari di Modena, Museo Ferrari di Maranello, Collzone Stangullini, Collezione Panini Hombre, Casello di Formigine, Museo e Centro documentazione, Castello di Spezzano e Museo della Ceramica, Centro storico di Modena (Palazzo Ducale esterno, ghetto e Sinagoga esterno, Piazza Grande, Palazzo Comunale, Duomo, Musei del Duomo), Palazzo dei Musei (Musei Civici, Galleria e Biblioteca Estense), Acetaie...,
- realizzazione di materiale turistico coordinato e distribuzione alla rete: in particolare aggiornamento e stampa di una cartina dei comuni del comprensorio ceramico con nuove informazioni sulla rete, realizzazione e stampa di una cartina grafica coordinata per Modena, entrambe con codice QR con link alla pagina dedicata al progetto sul sito del turismo del Comune di Modena.
- realizzazione di una pagina web dedicata al progetto Benvenuto turista sul sito del Turismo del Comune di Modena con contenuti diretti alla promozione degli eventi di interesse turistico,
- realizzazione di una vetrina unica dotata di codice QR da distribuire alle attività della rete link alla pagina dedicata al progetto sul sito del turismo del Comune di Modena,
- organizzazione di corsi d'inglese di livelli base e intermedio,
- elaborazione ed invio a cadenza periodica alla rete di info point "Benvenuto Turista!" di una newsletter informativa relativa agli eventi in programma e alle iniziative di carattere turistico,
- organizzazione di un evento conclusivo per la consegna degli attestati di partecipazione e del materiale in dotazione ai soggetti in rete,
- distribuzione del DVD promozionale del territorio ai nuovi info point.

#### **Coerenza tra obiettivi e strumenti:**

E' prevista la collaborazione tra le amministrazioni coinvolte, con l'ausilio di esperti dei vari settori, al fine di attuare le azioni previste nel migliore dei modi per perseguire gli obiettivi posti prevedendo anche la partecipazione agli eventi in calendario nei territori coinvolti soprattutto a quelli realizzati nell'ambito di reti locali (Musei, Castelli,...)

#### **Economicità in relazione agli obiettivi:**

Congrua previsione finanziaria in relazione alle attività programmate.

#### **Sostenibilità:**

Viene assicurata la sostenibilità, secondo le indicazioni della Provincia, delle attività previste nel progetto in quanto compatibili con il contesto-ambientale e culturale dei luoghi, con le caratteristiche dell'utenza, le regole e le garanzie di ospitalità e fruizione dei luoghi, con il contesto socio-economico della comunità locale coinvolta dalle attività proposte. In merito a quest'ultimo livello di sostenibilità è utile ricordare che il progetto s'inserisce nel complesso di

attività del comune di Maranello per la valorizzazione del turismo motoristico con "Terra di Motori" , con l'Associazione Città dei Motori e del "Turismo Enogastronomico e delle produzioni tipiche", dei beni culturali e ambientali del territorio salvaguardando l'esigenza di coniugare la vocazione turistica del territorio con promozione della qualità di vita della comunità.

#### **4 - correlazione promozione commercializzazione:**

Le attività economiche che partecipano al progetto svolgono ciascuna un ruolo attivo nel costruire una proposta attrattiva da commercializzare pur restando nel proprio ambito di attività. Si propongono al turista come parte di un insieme qualitativamente importante e in questo modo promuovono la città nel suo insieme. L'intento, che è di far percepire, e vive in modo pieno e genuino, al turista l'accoglienza del territorio, viene agevolato da una rete di servizi e da operatori fortemente coinvolti in una politica di accoglienza a 360° che risponde alle sue esigenze di conoscere un territorio che non può essere garantito dal semplice acquisto di un servizio. Se il marketing relazionale è una strategia a lungo termine, va però sottolineato che l'esperienza del biennio trascorso ha dimostrato che la maggiore conoscenza del territorio e degli eventi programmati e il miglioramento delle competenze professionali agevola in tutte le attività coinvolte nel segmento turistico.

L'azione formativa ad oggi ha coinvolto 4 agenzie di incoming, 1 agenzia di servizi turistici, 38 strutture ricettive, ristoranti, agriturismi e aziende agricole e ecommerciali per un totale di 141 attività.

#### **Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

Il sistema di riscontro dei risultati è articolato su indicatori di performance:

- materiale stampato e distribuito,
- numero di vetofanie distribuite,
- numero newsletter e informazioni pubblicate e condivise,
- partecipazione agli incontri pubblici,
- partecipazione ai corsi di formazione con compilazione di questionari di gradimento,
- info point attivi e da attivare,
- arrivi e presenze alberghiere ed extra,
- visitatori alle principali mete turistiche.

**Importo del progetto: € 24.800,00**

**Attribuzione di merito: DISTINTO con punti 85**

---

### **Riposizionamento dell'immagine città di Carpi – prot. n. 66813**

**Soggetto proponente: Comune di Carpi**

**Descrizione del progetto:** il progetto "Riposizionamento dell'immagine Città di Carpi" intende promuovere turismo e attività culturali dopo gli eventi sismici del 20 e 29 maggio, consapevoli dell'esigenza di rilanciare un territorio che è stato colpito sia dal punto di vista strutturale ma anche nel suo sistema di valori e di certezze.

Il tema conduttore del progetto riguarda il riposizionamento del sistema Carpi con le sue eccellenze in ambito artistico, culturale, ambientale, enogastronomico riconsiderando le stesse in un'accezione di turismo sostenibile, nel rispetto dei valori della tradizione e delle istituzioni storiche presenti, tra questi: il Museo Monumento al Deportato Politico e Razziale e il Campo a Fossoli, Il Castello dei Ragazzi e Il Palazzo dei Pio a Carpi, le oasi e i parchi naturali con i percorsi cicloturistici, i luoghi di fede tra arte e storia, i percorsi dei portici.

Questa fase di rilancio e promo-commercializzazione turistica verrà attuata in concomitanza con la fase di rimessa in sicurezza di diversi edifici del centro storico, sia pubblici che privati, riguardanti anche l'ospitalità.

#### **1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

Il progetto si propone di sviluppare azioni trasversali collegate ai seguenti fattori di interesse turistico:

- Circuiti Romanico - Transromanica

- Turismo culturale
- Turismo dei parchi e sportivo
- Turismo scolastico ed associativo
- Circuito dei Castelli Modenesi
- Terra di Motori
- Vie e Parchi storici e culturali
- Turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche
- Turismo per i diversamente abili;

Il progetto presenta contenuti che fanno riferimento alle attività di programmazione provinciale e prevede di integrare, in un'ottica di valorizzazione, eventi programmati nel territorio (Oh Che bel Castello, eventi legati a Festivalfilosofia, Circuito dei Castelli modenesi...), nell'ambito del progetto verrà data anche visibilità alle attività proposte dalle Fattorie didattiche della Provincia di Modena in quanto la tematica principale di questo progetto si presta ad una forte integrazione con tutto il territorio provinciale e con le risorse ed eventi organizzati dalla Provincia di Modena e da altri comuni o da privati.

Citando solo alcuni dei numerosi luoghi e delle tematiche in Provincia di Modena /Regione che possono essere collegati si richiamano i collegamenti sul territorio provinciale e delle province vicine quali:

- Galleria Ferrari a Maranello
- Parco e Museo all'aperto della Terramara di Montale
- Duomo di Modena –patrimonio Unesco
- Nonantola – itinerari romanico
- Sistema dei musei modenesi
- Circuito dei castelli modenesi
- Oh che bel Castello
- Fiera Children's tour a Modena
- Reggio children.

## **2 - Integrazione del progetto in relazione alle loro specifiche caratteristiche e al territorio in una ottica di “rete”**

### **Territori e soggetti coinvolti nel progetto:**

Comune di Carpi - Fondazione Ex Campo Fossoli - Strada dei Vini e dei Sapori della Pianura Modenese “Terre Piane” - Associazioni di volontariato, culturali e del tempo libero - Associazioni di categoria del commercio, aziende e produttori - ConCarpi Hotel - ristoranti - pubblici esercizi - Modenatur

### **Ambiti coinvolti**

- Cultura, storia, musica ed eventi
- Tour enogastronomici
- Viaggio nella memoria per non dimenticare e raccontare ai bambini la storia
- Scoprire giocando
- Sport per crescere e conoscere se stessi e gli altri
- Conoscere l'ambiente e la natura per imparare a rispettarli.

### **Segmenti di domanda:**

Il sistema Carpi presenta un'ampia offerta turistica che si rivolge al turismo per famiglie e bambini oltre agli amanti del Rinascimento e dell'arte sacra, ma anche a coloro che ricercano la buona cucina e le oasi naturalistiche.

Le potenzialità che esprime Carpi, dal punto di vista dell'attrattività turistica, rispondono alle attualità riconosciute anche nel campo degli studi turistici: ampio e trasversale può attingere a temi e ambiti molto diversi per contenuti e per livelli di approfondimento e si presta a collegamenti con la promozione di diverse tipologie di prodotto turistico, segmenti di domanda e mercati.

Elenchiamo brevemente le tipologie di turismo collegate al tema, segmenti di domanda sia del mercato italiano che estero:

- culturale,
- religioso, enogastronomico,
- della memoria,
- congressuale,
- legato a sport e manifestazioni,
- verde e naturalistico,
- individuale
- organizzato.

### 3 - Qualità progetto:

#### Obiettivi:

- Potenziare e rilanciare il livello di conoscenza e d'immagine del distretto di Carpi, definendo sinergie e opportunità comuni con le altre città dell'Emilia Romagna attraverso la sinergia con altri itinerari e circuiti turistici, nel campo dell'Arte, Cultura, Musica, Gastronomia e Motori dedicati in modo particolare al turismo sostenibile;
- Favorire un aumento del tempo di permanenza sul territorio degli attuali visitatori dei musei integrando la visita con altre offerte;
- Creazione di un'immagine turistica di Carpi come territorio adatto a brevi soggiorni per famiglie con bambini, gruppo scolastici, turismo organizzato e turismo congressuale;
- Aumentare l'indice d'utenza delle strutture alberghiere e della ristorazione, in particolare nei periodi contraddistinti da una frequenza debole;
- Promuovere/implementare la visibilità dei prodotti turistici e culturali presenti sul territorio al fine di rendere più organica l'offerta;

#### Mercati di intervento:

Mercato italiano: area limitrofa. Potranno essere previste azioni rivolte a territori e città ad una distanza di 1-3 ore di viaggio. Il distretto può rappresentare una meta di turismo giornaliero, per famiglie, per "turisti stanziali", soggiornanti al Lago di Garda o alle Terme, ma anche per scolaresche, per gruppi e associazioni, Asse autostradale A22 (Brennero - Modena)

Altro importante mercato di riferimento per il mercato italiano sarà il bacino che segue l'autostrada del Brennero.

Mercato estero: saranno rivolte azioni sui mercati esteri con particolare riguardo a quello **di lingua Tedesca (Germania, Austria, Svizzera)** che per evidenti ragioni di collocazione geografica sono i mercati esteri principali a cui si rivolge il territorio.

#### Azioni e strumenti:

Le azioni saranno volte, innanzitutto alla ridefinizione della promozione su edifici, chiese, musei agibili e messi già in sicurezza.

Si predisporranno messaggi promozionali che restituiscano un'emozione di solidità del patrimonio storico della città di Carpi, anche dopo l'evento sismico, e di percorsi culturali sostenibili

Strumenti di promozione e materiali :

- Calendario Eventi del Distretto
- Newsletter
- Realizzazione di materiale turistico e schede tematiche
- Divulgazione di materiale turistico
- Piano media
- Inserzioni su Riviste e Siti specializzati
- Riformulazione di indirizzari
- Partecipazione a Fiere ed Eventi
- Formazione (seminari rivolti a volontari, operatori turistici e guide).

#### Coerenza tra obiettivi e strumenti:

Buona rispondenza delle attività proposte rispetto agli obiettivi previsti.

#### Economicità in relazione agli obiettivi:

Congrua previsione finanziaria in relazione alle attività programmate.

#### Sostenibilità:

il progetto e il tipo di attività proposte sono state individuate tenendo in considerazione le azioni di sostenibilità per la valorizzazione turistica del territorio individuate nel Programma Turistico di promozione locale:

- compatibilità con il contesto ambientale e culturale dei luoghi;
- compatibilità con il contesto socio-economico delle comunità locali coinvolte dall'attività;
- compatibilità con le caratteristiche dell'utenza, le regole e le garanzie di ospitalità
- fruizione dei luoghi.

Come anticipato precedentemente il tema del rilancio del turismo a Carpi dopo l'evento sismico, si presta ad interessanti sviluppi sul tema del turismo sostenibile dando la

possibilità di fondere il piacere del viaggio con la crescita personale nel rispetto della natura e della società e della consapevolezza dell'identità stessa dei luoghi.

Il progetto prevede inoltre operazioni di sensibilizzazione e formazione su operatori turistici locali (strutture ricettive, ristoranti e bar, esercenti sul tema dell'accoglienza turistica, operatori sportelli informativi, gruppo volontari e guide turistiche) ed in particolare l'accoglienza per famiglie con bambini e ragazzi.

Questa azione di sensibilizzazione si articolerà su diversi punti tra questi:

- Sostenibilità ed equità dei prezzi di strutture ricettive e ristoranti studiando eventuali offerte speciali per famiglie con bambini, ragazzi, scuole...
- Azioni di formazione volte allo sviluppo della capacità di illustrare il territorio e le peculiarità dando informazioni precise, complete e personalizzate in base alle esigenze del turista, modulate sul dopo evento sismico.

#### **4 - correlazione promozione commercializzazione:**

Il Comune di Carpi ha avviato da diversi anni un rapporto di collaborazione continuativo con Modenatur tour operator incoming della Provincia di Modena per la promo-commercializzazione del territorio.

Nell'ambito della collaborazione avviata con il Comune di Carpi, Modenatur, pur non essendo coinvolta nel progetto tra i soggetti proponenti, ha contribuito alla fase di ideazione del progetto evidenziando alcune necessità soprattutto in materia di benefit, agevolazioni e servizi per i turisti che il Comune dovrebbe mettere in campo o stimolare presso gli operatori turistici. Condividendo l'interesse per il tema del turismo congressuale, Modenatur inserirà nelle proprie offerte tour e pacchetti che coinvolgono il territorio del distretto studiando e promuovendo offerte dedicate in particolare al tema..

Modenatur nell'ambito della propria azione di promocommercializzazione della provincia di Modena parteciperà a numerose fiere ed eventi turistici rappresentando anche il territorio di Carpi.

Modenatur organizzerà come promotore o collaborerà con altri enti pubblici e/o privati nella realizzazione di educational tour per operatori turistici o stampa specializzata,

#### **Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

Avendo a riferimento i risultati riferibili a ciascuna tipologia di utenza potenziale contattata (famiglie, turisti individuali, scuole, associazioni, aziende ecc.), si possono individuare i seguenti indicatori:

- monitoraggio richieste presso ufficio IAT: nella registrazione delle statistiche contatti presso l'ufficio IAT Terre d'Argine verranno rilevate con particolare attenzione i dati relativi alla tipologia di target individuato nel progetto: famiglie, bambini, scuole, associazioni, insegnanti, formatori...
- grado di adesione – quantificabile dalla percentuale di persone/unità che accedono a diversi servizi (per internet, consultazioni, richieste di materiali/informazioni, prenotazione appuntamenti, visite) rispetto quelle complessivamente contattate;
- grado di efficacia della campagna di comunicazione rivolta ai media – esprimibile attraverso i quantitativi sia totali che medi delle prestazioni per persona/unità di affluenza ai servizi (numero accessi internet, numero consultazioni, numero di richieste di materiali/informazioni, numero prenotazione appuntamenti, numero visite,...);
- grado di utilizzo delle singole strutture/servizi – desumibile dall'incremento percentuale rispetto l'anno precedente delle diverse tipologie di utilizzo;
- rilevazione visitatori e utenti reti museali del distretto.

E' previsto che saranno concordati, con i diversi servizi e soggetti interessati, le modalità di rilevazione attivabili che permettano di verificare il grado di efficacia della campagna informativa, in termini di riscontro di interesse e quindi di effetti indotti sull'utilizzo di strutture/servizi disponibili. In particolare con i servizi museali si articolerà il monitoraggio anche in relazione alla provenienza, motivazione, fonte dell'informazione, suddivisione presenze di gruppi ed individuale, ecc.

**Importo del progetto: € 34.800,00**

**Attribuzione di merito: DISTINTO con punti 82**

---



**Soggetto proponente: Comune di Polinago**

**Descrizione del progetto:** il progetto si propone di promuovere e rendere accessibile il patrimonio naturalistico, culturale e artistico di cui il territorio comunale è detentore ma che resta misconosciuto ai non residenti. Il Comune di Polinago, pur possedendo un vastissimo patrimonio naturale utile per supportare una offerta di tipo turistico – culturale di livello nazionale ed internazionale, stenta ad organizzare un “sistema” integrato e diversificato capace di intercettare la domanda turistico – culturale nella sua articolata variabilità e, quindi, conquistare una posizione competitiva sul mercato adeguata alle opportunità offerte.

Il progetto mira a definire un prodotto turistico capace di garantire un valore aggiunto, esteso all'economia locale coinvolgendo un gruppo di giovani residenti in grado di promuovere nuove modalità operative nel campo dell'offerta turistica.

Il basso ricambio generazionale nelle imprese commerciali, l'improvvisazione praticata nelle professioni e una scarsa presenza della componente giovanile nel sistema, sono stati individuati come aspetti primari delle criticità esistenti. Il progetto si propone di sviluppare l'iniziativa pubblica dei servizi e della sostenibilità ambientale al fine di favorire un'integrazione e una diversificazione del "prodotto turistico" locale, ma soprattutto vuole favorire la logica della concertazione pubblico-privato e contribuire alla costituzione di una economia turistica di sistema locale al fine di migliorare le ricadute socio-economiche delle attività turistiche locali tramite un effetto moltiplicatore che funga da volano per nuove iniziative e che favorisca nuova occupazione e garantire, inoltre, un grado di innovazione e trasferibilità delle strategie di gestione del territorio. Partendo dalla constatazione che negli ultimi anni sembra avviato un processo di autocoinvolgimento e di interessi e sensibilità mature da parte di giovani del territorio, il progetto si propone di costituire una rete di competenze, all'interno di un gruppo di giovani residenti in modo diffuso sul territorio comunale, in grado di mobilitare risorse, organizzare reti locali di cooperazione fra stakeholder e promuovere nuove modalità operative nel campo dell'offerta turistica.

**1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

Il Progetto rispondente pienamente sia alla normativa regionale in materia che alle attività di programmazione provinciale.

**2 - Integrazione del progetto in relazione alle loro specifiche caratteristiche e al territorio in una ottica di “rete”**

**Territori e soggetti coinvolti nel progetto:**

Il progetto, da realizzarsi da parte del Comune di Polinago con la collaborazione delle Associazioni di volontariato locale, interessa l'intero territorio comunale e vuole essere da traino per le attività economiche locali di riferimento.

Il Progetto, attraverso la partecipazione del Comune di Polinago al Consorzio “Le Valli del Cimone” vedrà la collaborazione del Consorzio stesso soprattutto per la promozione e la divulgazione dell'iniziativa.

**Ambiti coinvolti**

- Sport,
- Tempo libero,
- Turismo familiare
- Turismo di gruppo
- Turismo anziani

**Segmenti di domanda:**

Il progetto intende accrescere il turismo di famiglie e ragazzi già richiamati da altre attività quali l'equitazione, la fattoria didattica dell'asineria di Gombola e i sentieri per la pratica dell'orienteeing.

Vuole, inoltre, offrire alla persona anziana un'occasione di ospitalità in un ambiente con aria pulita, clima favorevole e possibilità di moto e allo sportivo la possibilità di corse nel verde e giri in mountain bike.

**3 - Qualità progetto:**

**Obiettivi:**

Obiettivi proposti sono:

- la fruibilità della viabilità in sicurezza sia per i residenti che per gli ospiti, in modo sostenibile,
- Intensificare il turismo per famiglie, ragazzi, anziani e amanti della podistica e della bicicletta mediante l'implementazione di itinerari sentieristici;
- creare e attivare percorsi che portino il turista alla scoperta del patrimonio naturale, artistico e storico rappresentato da quegli scorci e da quelle località che da tempo non sono visitati perché non conosciuti e, anche, perché collocati su vecchi sentieri rurali oramai dismessi ma che fanno sicuramente parte della cultura contadina che ancora si respira in questi luoghi.
- approfondire e far conoscere gli aspetti storico-naturalistici del territorio utilizzando anche il metodo della ricerca.
- sviluppare l'iniziativa pubblica dei servizi e della sostenibilità ambientale al fine di favorire un'integrazione e una diversificazione del "prodotto turistico" locale.
- favorire la logica della concertazione pubblico-privato.
- sviluppare concetti di rispetto per le risorse naturali e per il bene-patrimonio - culturale.

 **Mercati di intervento:**

Il progetto si rivolge soprattutto ad un ambito locale esteso e regionale.

**Azioni e strumenti:**

- Studio progettuale.
- Rilevazione dei sentieri (mappistica), della loro qualità attuale e delle priorità d'intervento; Individuazione di percorsi tematici (percorsi che devono condurre a località di interesse storico-culturale del paese).
- Individuazione di percorsi naturalistici liberi con punti di interesse di rilevanza storica – culturale – naturalistica.
- Redazione, stampaggio di cartografia turistica con sentieri, percorsi e punti di interesse.
- Coinvolgimento della popolazione delle istituzioni e delle Associazioni locali.
- Riapertura della viabilità attraverso interventi manutentivi.
- Interventi promozionali.
- Posizionamento di segnaletica adeguata (deve comprendere l'indicazione dei sentieri e dei punti ristoro, la meta e l'offerta turistica fruibile nella località) e di cartelli con cenni storici e di attinenza tematica con il percorso. Organizzazione di giornate di uscita e, dando vita alle voci del passato, organizzazione di eventi letterari sviluppati attraverso la lettura di storie e leggende che sospese tra immaginario e realtà raccontano di fatti e personaggi ricollegabili al territorio.
- Coordinamento generale delle attività.

**STRUMENTI DI PROMOZIONE E MATERIALI**

Predisposizione di volantini e manifesti da distribuire e/o affiggere su tutto il territorio in luoghi pubblici. Comunicati stampa e articoli sui quotidiani a tiratura regionale. Pubblicazione su siti Web.

**Coerenza tra obiettivi e strumenti:**

Buona rispondenza delle attività proposte rispetto agli obiettivi previsti.

**Economicità in relazione agli obiettivi:**

Congrua previsione finanziaria in relazione alle attività programmate.

**Sostenibilità:**

Polinago ha un territorio naturale di notevole impatto, allo stato attuale poco frequentato per mancanza di visibilità e fruibilità, le azioni proposte servono a far conoscere il Comune e a renderlo utilizzabile da parte di un crescente numero di visitatori.

**4 - correlazione promozione commercializzazione:**

Il progetto mira a definire un prodotto turistico capace di garantire un valore aggiunto (posti di lavoro), esteso all'economia locale grazie, anche, alla caratteristica di essere basato sulla stretta

integrazione tra azioni pubbliche e interventi privati e di associazionismo volontario e sul fattore innovativo per questo territorio.

Si mira a migliorare le ricadute socio-economiche delle attività turistiche locali tramite un effetto moltiplicatore che funga da volano per nuove iniziative e che favorisca nuova occupazione sul territorio di Polinago

**Criteri e modalità di riscontro dei risultati:**

**Importo del progetto:** € 29.520,00

**Attribuzione di merito:** BUONO con punti 73



Provincia  
di Modena

**Verbale n. 282 del 18/09/2012**

*Oggetto:* L.R. 7/98 E SUCCESSIVE MODIFICAZIONI DI CUI ALLA L.R. 2/07. APPROVAZIONE DEL PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE DELLA PROVINCIA DI MODENA ANNO 2013.

Pagina 1 di 1

**GIUNTA PROVINCIALE**

La delibera di Giunta n. 282 del 18/09/2012 è pubblicata all'Albo Pretorio di questa Provincia, per quindici giorni consecutivi, a decorrere dalla data sotto indicata.

Modena, 19/09/2012

L'incaricato alla pubblicazione  
VACCARI NICOLETTA

Originale firmato digitalmente



Provincia  
di Modena

**Verbale n. 282 del 18/09/2012**

*Oggetto:* L.R. 7/98 E SUCCESSIVE MODIFICAZIONI DI CUI ALLA L.R. 2/07. APPROVAZIONE DEL PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE DELLA PROVINCIA DI MODENA ANNO 2013.

Pagina 1 di 1

**GIUNTA PROVINCIALE**

La delibera di Giunta n. 282 del 18/09/2012 è divenuta esecutiva in data 29/09/2012

IL SEGRETARIO GENERALE  
SAPIENZA GIOVANNI

Originale firmato digitalmente