



PROGETTI per la realizzazione e diffusione dei servizi innovativi in
favore dell'utenza turistica

**Piano esecutivo delle
iniziative progettuali di
cui al D.M. del 13
dicembre 2010**

SEZIONE 1. SCHEDA ANAGRAFICA DEL PROGETTO

1.1 Denominazione (inserire il titolo del progetto) RETE NAZIONALE CITTÀ DEI MOTORI

Descrizione (breve descrizione di max una cartella del progetto con particolare riferimento alle caratteristiche di replicabilità dello stesso)

Il progetto Rete Nazionale Città dei Motori nasce per esaltare e proporre sul mercato turistico un prodotto nuovo, destagionalizzato, fruibile per gli appassionati di cultura motoristica, di storia italiana, di design, di eccellenze industriali e di personaggi che hanno sviluppato un settore “top” del nostro Paese. A fianco di chi fruisce i motori in prima persona, vi è una vastissima fascia di popolazione, non solo in Italia, che è interessata all’aspetto estetico, storico e tecnologico delle produzioni di auto, moto, e più in generale di realtà motoristiche. Si pensi al successo dei tanti saloni delle due e quattro ruote, ed ai tanti che partecipano come spettatori ad iniziative sportive motoristiche (Gp auto e moto), rievocative (La Mille Miglia, La Targa Florio), a chi visita musei (della Piaggio a Pontedera o della Guzzi a Mandello) e collezioni storiche pubbliche e private. Sono tanti i turisti italiani e stranieri, ad esempio, che adeguatamente informati desidererebbero vedere l’unico esemplare al mondo di Auto Avio costruzioni 815, il primo modello realizzato da Enzo Ferrari dopo il divorzio dall’Alfa Romeo, oppure l’Alfa Romeo 2300 8c di Tazio Nuvolari; o le prime Vespe Piaggio, che hanno partecipato da protagoniste alla storia della mobilità italiana. Ed ancora i velivoli come il Caproni CA. 1 del 1910, il più antico aereo conservato in Italia, solo per citare qualche esempio. Quello dei motori è un settore d’eccellenza per il quale c’è un forte interesse che si è già tradotto in occasione turistica (si considerino, ad esempio, le tre realtà museali che hanno già aderito al progetto: 300 mila visitatori anno per il Museo Ferrari a Maranello, 100 mila visitatori anno per Volandia, il museo del volo di Somma Lombardo, 44 mila visitatori anno per il Museo Piaggio a Pontedera) ma che ad oggi ancora non gode di una messa a sistema delle vastissime offerte, di un legame stretto fra i vari territori interessati, di un’adeguata promozione finalizzata alla commercializzazione. E sono proprio questi gli obiettivi del progetto, che si sviluppa facendo sistema fra enti territoriali e privati, richiamando maggiori turisti e quindi sviluppando le opportunità economiche e di crescita territoriale, fornendo poi al turista un prodotto nuovo, fruibile in ogni momento dell’anno, supportato da adeguate informazioni e offerte specifiche e modulate. Beneficiano del progetto la vasta rete di territori coinvolti sia del punto di vista economico sia di sviluppo e relazione. Il progetto mette a punto un sistema di interconnessioni dialoganti fra territori, consentendo uno sviluppo locale integrato ma rispettoso delle differenti peculiarità. I Territori aderenti godranno di maggiore opportunità di attrazione turistica e, allo stesso tempo, metteranno a sistema la propria offerta ed accoglienza per mantenere il turista sul proprio territorio più a lungo e in diversi momenti dell’anno. Naturalmente beneficiano del progetto, oltre alle realtà museali, i turisti, oggi sempre più esigenti, che troveranno opportunità di accoglienza sviluppate e tecnologicamente avanzate come la realtà aumentata.

Il progetto Rete Nazionale Città dei Motori prevede 7 azioni. La prima azione consiste nella creazione di un *Motor Web Museum*, una specifica sezione del sito Città dei Motori dove gli appassionati potranno trovare documenti rari sulla storia motoristica italiana, sui suoi territori e i suoi protagonisti. Il sito rafforza così il proprio patrimonio documentale e diventa uno “snodo” imprescindibile per gli appassionati: una preview di quanto si potrà trovare nei territori della rete Città dei Motori, indirizzando così i turisti nei luoghi “mito” dei motori italiani. La seconda azione, fortemente innovativa dal punto di vista tecnologico, da un lato sviluppa tre sperimentazioni pilota di *augmented reality* direttamente su edifici, strutture o emergenze “motoristiche” della rete progettuale e, dall’altro, propone una narrazione del territorio di Maranello nei suoi sviluppi e nel suo legame con l’eccellenza motoristica. La terza azione prevede la strutturazione e la promozione del prodotto turistico Città dei Motori, nonché un insieme di azioni strategiche atte a favorirne la commercializzazione. Particolarmente rilevante è la realizzazione di un adeguato ciclo di formazione rivolto agli operatori degli enti ed il confronto con gli stakeholders. La quarta azione, incentrata sull’informazione e sull’accoglienza, propone un Ufficio informativo IAT Tematico Città dei Motori a Maranello, capace di orientare i turisti sulla vasta offerta turistica nazionale relativamente al tema motori, nonché lo sviluppo di una rete di IAT Diffuso Multimediale che coinvolge tutti i Comuni partner attraverso lo sviluppo di una Mobile App e l’installazione di schermi *touch screen* in due territori selezionati al fine di favorire la creazione di itinerari personalizzati. La quinta azione, incentrata su strategie di marketing di vasto raggio, prevede eventi in grado di abbinare “motori e sapori” delle diverse zone (Festa italiana dei

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Arese

Indirizzo Via Roma 2 – 20020 Arese (MI)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Natascia Sessa – Responsabile Comunicazione e Sportello del Cittadino

Telefono 02 935271

Fax 02 93580465

e-mail protocollo@cert.comune.arese.mi.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Ascoli Piceno

Indirizzo Piazza Arringo, 7 – 63100 Ascoli Piceno (AP)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Sandro Marcantoni – Funzionario assessorato Sport e Gioventù

Telefono 0736/298773

Fax 0736/298826

e-mail SandroM@comune.ascolipiceno.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Atessa

Indirizzo Piazza Municipio 1 – 66041 Atesa (CH)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000



Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Giovanna Giordano – Responsabile di settore

Telefono 0872/850421

Fax 0872/850413

e-mail giovanna.giordano@comunediatesa.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Castel D'Ario

Indirizzo C.so Garibaldi, 54 – 46033 Castel D'Ario (MN)

Ente pubblico territoriale



Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

X

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Nicola Zoccatelli - Assessore Sport, Associazioni, Attività produttive

Telefono 0376/660140

Fax 0376/661036

e-mail niczocca@gmail.com

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Castelfranco Emilia

Indirizzo Piazza della Vittoria, 8 - 41013 Castelfranco Emilia (MO)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

X

Indicare la forma associativa :

Referente Giovanni Gargano (Assessore Promozione Territoriale e Turismo)

Telefono 339 3266057 (pers) 334 6967726

Fax 059 920 560

e-mail assessore.gargano@comune.castelfranco-emilia.mo.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Cento

Indirizzo via Provenzali, 15 – 44042 Cento (FE)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Referente	Bastelli Elena
Telefono	051/6843334
Fax	051/6843398
e-mail	bastelli.e@comune.cento.fe.it
 1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)	
1. Presentatore	Comune di Fiorano Modenese
Indirizzo	Piazza Ciro Menotti, 1 – 41042 Fiorano Modenese (MO)
Ente pubblico territoriale	<input type="checkbox"/>
Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000	<input checked="" type="checkbox"/>
Indicare la forma associativa :	
Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000	
Referente	Stefania Spaggiari – Istruttore culturale, Assessorato Politiche Culturali e Turismo

Telefono 0536.833412 - 833438

Fax 0536.832728

e-mail sspaggiari@fiorano.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Mandello del Lario

Indirizzo Piazza Leonardo da Vinci, 6 – 23826 Mandello del Lario (LC)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Chiara De Battista – Segreteria del sindaco

Telefono 0341.708220

Fax ~~0341.708209~~ 0341.700337

e-mail segreteria@mandellolario.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Maranello

Indirizzo Piazza Libertà 33, 41053 Maranello (MO)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Lucia Innacolo – Responsabile Servizio Comunicazione, Demografici, Elettorale, Statistica

Telefono 0536.240005

Fax 0536.942263

e-mail lucia.innacolo@comune.maranello.mo.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore	Comune di Modena
Indirizzo	Via Scudari, 20 – 41121 Modena (MO)
Ente pubblico territoriale	<input type="checkbox"/>
Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000	<input checked="" type="checkbox"/>
Indicare la forma associativa :	
Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000	
Referente	Giovanni Bertugli – Dirigente del Servizio Promozione della Città del Comune di Modena
Telefono	059/2033538
Fax	059/2032158
e-mail	giovanni.bertugli@comune.modena.it
1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)	

1. Presentatore Comune di Monza



Indirizzo Piazza Trento e Trieste – 20900 Monza (MB)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Arch. Magda Gisella Berrocal

Telefono 3386851289

Fax 039/2372347

e-mail marketingterritoriale@comune.monza.it / mberrocal@comune.monza.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Nicolosi

Indirizzo Piazza Vittorio Emanuele – 95030 Nicolosi (CT)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Filippo Cataldo – Responsabile segreteria

Telefono 095 – 7917020

Fax 095 911187

e-mail filippo.cataldo@comune.nicolosi.ct.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Noale

Indirizzo Piazza Castello, 18 – 30033 Noale (VE)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Giovanni Mattiello – Consigliere delegato attività produttive

Telefono 041.5897255

Fax 041.5897242

email noale@comune.noale.ve.it
comune.noale.ve@legalmail.it
g.mattiello@comune.noale.ve.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Ospedaletti

Indirizzo Via XX Settembre, 34 – Ospedaletti (IM)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Sabina Mao – Responsabile Ufficio Cultura, Turismo, Sport, Manifestazioni, Commercio
Graziella Iberto – Istruttore Direttivo Ufficio Cultura, Turismo, Sport, Manifestazioni, Commercio
Danilo Barale – Consigliere Comunale delegato al Circuito

Telefono 0184622339 - 0184 6822363 - 3334770270

Fax 0184 68221

e-mail mao.sabina@comune.ospedaletti.im.it
turismo.iat@comune.ospedaletti.im.it
danilo67@libero.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Paglieta

Indirizzo Via Martelli Di Matteo, n. 10 – Paglieta (CH)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente	Arch. Gianluca MAZZONI		
Telefono	328/8806522		
Fax	0872/80531		
e-mail	lavoripubblici@comune.paglieta.ch.it		
1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)			
1. Presentatore	Comune di Pontedera		
Indirizzo	Corso Matteotti, 37 – 56025 Pontedera (PI)		
Ente pubblico territoriale			<input type="checkbox"/>
Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000			<input checked="" type="checkbox"/>
Indicare la forma associativa :			
Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000			

Referente Massimo Parrini - Dirigente V Settore "Sviluppo Economico e Turismo"

Telefono 0587/299613

Fax 0587/53292

email m.parrini@comune.pontedera.pi.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Pratola Serra

Indirizzo Via G. Picardo, 33 – 83039 Pratola Serra (AV)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Myriam Feleppa – Segretario comunale

Telefono 0825/967488

Fax 0825/967815

email

myriamfeleppa@yahoo.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Samarate

Indirizzo Via Vittorio Veneto 40, - 21017 Samarate (VA)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Anna Maria Silvestrini – Vice Segretario Comunale/Coordinatore Area Servizi Generali, al Cittadino e alle Imprese

Telefono 0331.221439

Fax 0331.224240

email

anna.silvestrini@samarate.net

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di San Martino in Rio

Indirizzo corso Umberto I, 22 – 42018 San Martino in Rio (RE)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Marco Vergnani

Telefono 0522 636709

Fax 0522 695986

e-mail cultura@comune.sanmartinoinrio.re.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore		Comune di Sant'Agata Bolognese	
Indirizzo	Via 2 Agosto 1980, 118 – 40019 Sant'Agata Bolognese (BO)		
Ente pubblico territoriale			<input type="checkbox"/>
Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000			<input checked="" type="checkbox"/>
Indicare la forma associativa :			
Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000			
Referente	Sindaco Giuseppe Vicinelli		
Telefono	051/6818923		
Fax	051/6818950		
e-mail	giuseppe.vicinelli@comunesantagatabolognese.bo.it / laura.palapoli@comune.santagatabolognese.bo.it		
1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)			

1. Presentatore Comune di Scarperia



Indirizzo Via dei Bastioni, 3 – 50038 Scarperia (FI)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000



Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Federica Fastelli – Responsabile dell'ufficio Sviluppo economico

Telefono 055.843161

Fax 055.846509

email sviluppoeconomico@comune.scarperia.fi.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Termoli



Indirizzo Via Sannitica, 5 – 86039 Termoli (CB)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Anna Laura Di Tommaso

Telefono 0875-712204

Fax

e-mail segreteriasindaco@comune.termoli.cb.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Torino

Indirizzo Piazza Palazzo di Città, 1 – 10122 Torino

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Dott. Stefano Benedetto – Direttore dell'Archivio Storico della Città e dei Musei Civici

Telefono 01101131810

Fax 01101122390

e-mail stefano.benedetto@comune.torino.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Varano De' Melegari

Indirizzo Via Martiri della Libertà, 14 - 43040 Varano De' Melegari (PR)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Elisa Dott.ssa Taverna (Servizio Segreteria) / Andrea Carra
Telefono 0525550556 / 3407814300
Fax 0525/550502
email segreteria@comune.varano-demelegari.pr.it / wosagto@gmail.com

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Comune di Varese

Indirizzo Via Sacco, 5 – 21100 Varese (VA)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Referente	Attilio Fontana – Sindaco Gladiseo Zagatto – Consigliere Massimiliana Brianza – Capo Attività “Promozione del Territorio”		
Telefono	0332255204 / 3346364806 / 0332255.369		
Fax	+39 0332 255336		
email	sindaco@comune.varese.it / massimiliana.brianza@comune.varese.it		
 1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)			
1. Presentatore	Comune di Verrone		
Indirizzo	Via Castello, 6 – 13871 Verrone (BI)		
Ente pubblico territoriale		<input type="checkbox"/>	
Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000		<input checked="" type="checkbox"/>	
Indicare la forma associativa :			

Referente Cinzia Bossi - Sindaco

Telefono 0155821032

Fax 0155821968

e-mail sindaco@comune.verrone.bi.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Provincia di Modena

Indirizzo Viale Martiri della Libertà, 34 – 41121 Modena (MO)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Luca Gozzoli – Ufficio staff del Presidente

Telefono 059209111

Fax

email gozzoli.l@provincia.modena.it

1.2 Soggetti presentatori (compilare un riquadro per ogni Ente presentatore/ associato)

1. Presentatore Provincia di Pisa

Indirizzo Piazza Vittorio Emanuele II, 14 - 56125 Pisa (PI)

Ente pubblico territoriale

Forma associativa di Enti pubblici territoriali costituita ai sensi del D. Lgsvo 267/2000

Indicare la forma associativa :

Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 d.lgs. n.267/2000

Referente Giuseppe Pozzana – Dirigente Pianificazione territoriale, Servizio sviluppo economico, Ufficio politiche Comunitarie, Turismo

Telefono 050-929527

Fax 050-929253

email

g.pozzana@provincia.pisa.it

—

1.2.a Eventuali altri Partner pubblici o privati (compilare un riquadro per ogni partner)

Ente/società/altro Associazione “Le Città dei Motori”

Natura giuridica Associazione senza fini di lucro

Indirizzo Sede operativa - Via dei Prefetti, 46 - c/o Anci - 00186 Roma

Referente Danilo Moriero - Capo della Segreteria Tecnica

Telefono 06 68191911

Fax 06 68307232

e-mail cittamotori@anci.it

1.2.a Eventuali altri Partner pubblici o privati (compilare un riquadro per ogni partner)

Ente/società/altro Associazione Tecla

Natura giuridica Associazione senza fini di lucro composta da enti pubblici

Indirizzo Via Boncompagni, 93 int.16 – 00187 Roma

Referente Mario Battello – Direttore Generale

Telefono 06-42 88 47 56 / 06-42 01 30 06

Fax 06-420 10 906

e-mail segreteria@tecla.org

1.2.a Eventuali altri Partner pubblici o privati (compilare un riquadro per ogni partner)

Ente/società/altro	Fondazione Museo dell'Aeronautica – Volandia
Natura giuridica	Fondazione
Indirizzo	Via per Tornavento, 15 – 21019 Case Nuove-Somma Lombardo (VA)
Referente	Silvia Corti
Telefono	0331 230007
Fax	0331 230007
e-mail	info@volandiastore.it

1.2.a Eventuali altri Partner pubblici o privati (compilare un riquadro per ogni partner)

Ente/società/altro Fondazione Museo Piaggio Onlus

Natura giuridica Senza fini di lucro

Indirizzo Viale Rinaldo Piaggio, 7 – 56025 Pontedera (PI)

Referente Annalisa Rossi

Telefono 0587 271727

Fax 0587 290057

e-mail annalisa.rossi@fondazionepiaggio.it

1.2.a Eventuali altri Partner pubblici o privati (compilare un riquadro per ogni partner)

Ente/società/altro	Museo Ferrari di Maranello
Natura giuridica	Ente interno Azienda Ferrari Spa
Indirizzo	Via Dino Ferrari, 43 – 41053 Maranello (MO)
Referente	Veronica Bellinazzi – Responsabile Museo Ferrari
Telefono	0536 949713
Fax	0536 949714
e-mail	veronica.bellinazzi@ferrari.com

1.3 Ambito territoriale di riferimento

- Multiterritoriale
- Locale

In caso di multi territorialità indicare i territori

L'ambito territoriale di riferimento è piuttosto ampio e comprende ventisei Comuni della rete Città dei Motori (Comuni di Arese, Ascoli Piceno, Atessa, Castel D'Ario, Castelfranco Emilia, Cento, Fiorano Modenese, Mandello del Lario, Maranello, Modena, Monza, Nicolosi, Noale, Ospedaletti, Paglieta, Pontedera, Pratola Serra, Samarate, San Martino in Rio, Sant'Agata Bolognese, Scarperia, Termoli, Torino, Varano de Melegari, Varese, Verrone) e due Province (Province di Modena e Pisa).

1.4 Settore specifico del progetto

A) Servizi di informazioni al turista

- Segnaletica
- Service tourist point
- Informazioni attrazioni turistiche
- Itinerari turistici
- Altro (specificare)

B) Servizi di assistenza al turista

- Centralino telefonico

- Sito web
- Altro (specificare)

C) Formazione specializzata per il personale a contatto con il turista

- Polizia turistica
- Operatori turistici / operatori socioeconomici
- Altro (specificare)

D) Servizi di fruizione dell'offerta turistica

- Reti di trasporto dedicate verso le destinazioni turistiche
- Card integrate
- Applicazioni tecnologiche per gli itinerari del territorio
- Interventi per l'accessibilità della destinazione
- Altro (specificare)Elaborazione contenuti per pacchetti turistici

E) Servizi attuativi di politiche sociali e sostenibili a favore di nuclei famigliari a basso reddito, dei giovani, degli anziani e dei soggetti diversamente abili

- Specificare

F) Altro (specificare) Cross-marketing (Azione 5).....

1.5 Caratteristiche specifiche del progetto ai fini dell'ammissione e della valutazione

Caratteristiche di replicabilità

Il progetto *Rete Nazionale Città dei Motori* intende sperimentare una strategia di intervento integrata, costituita da metodologie, prodotti e modelli facilmente replicabili grazie alle loro qualità basiche: concretezza, duttilità e *appeal*.

Il primo prodotto/metodologia replicabile è il percorso per la realizzazione di un Pacchetto turistico *Città dei Motori*. Si tratta di un percorso innovativo sviluppato con partner qualificati: si inizia con un modulo formativo per i tecnici dei Comuni, un confronto con gli stakeholders territoriali e il coinvolgimento di un tour operator per giungere ad un prodotto capace di candidarsi alla vendibilità sul mercato. La fase finale dell'azione prevede il contatto con piattaforme di e-commerce e tour operator per valutare insieme i canali a disposizione per portare il prodotto sul mercato. Il fine è quello di sviluppare tutta la complessa fase propedeutica per arrivare a mettere a disposizione dei turisti appassionati di motori gli innumerevoli itinerari motoristici ricchi di storia, iniziative ed esposizioni, offerte museali, realtà produttive, circuiti. Il pacchetto standard che si vuole definire proporrà itinerari progettati secondo metodologie partecipate (coinvolgimento di *stakeholder* e beneficiari) e integrate (dall'offerta turistica motoristica all'offerta turistica dell'intero territorio). Se in un primo momento tali metodologie riguarderanno gli itinerari dei territori aderenti al progetto *Rete nazionale Città dei Motori*, in un secondo momento esse potranno essere replicate su altri territori a identità motoristica, promuovendo in questo modo in futuro, qualora ci siano le possibilità, itinerari più ricchi di terre e proposte e quindi più avvincenti e appetibili.

Due strumenti/prodotti ad alta definizione tecnologica potranno essere replicati in tutti i territori interessati dal tema *motori*: il *motor web museum* e la *motor augmented reality (motori aumentati)*.

Il *Motor Web Museum* è un museo virtuale che consente al turista di assaggiare virtualmente ciò di cui potrà godere pienamente attraverso le viste sul campo dei musei e delle terre di motori. Se all'inizio il *Motor Web Museum* ospiterà solo immagini, fotografie, filmati, audio e documenti dei territori e delle realtà museali aderenti al progetto, rigorosamente selezionate con logiche e metodologie *marketing oriented*, in un secondo momento tali logiche e metodologie potranno essere replicate e applicate ad altre realtà, andando così ad aumentare le sezioni territoriali del museo virtuale.

La *augmented reality* è una offerta turistica di ultima generazione. Il turista, oggi, è sempre più un turista 2.0; un turista che vuole vivere nel contempo una esperienza reale e virtuale. La *augmented reality* offre al turista la possibilità di immergersi in un viaggio virtuale nel passato entrando in contatto virtualmente con personaggi, fatti e avvenimenti motoristici che hanno fatto la storia e la tradizione motoristica delle terre dei motori. La metodologia *motor augmented reality* (che va dalla mappatura alla selezione degli avvenimenti, dalla narrazione alla virtualizzazione della storia) potrà essere eventualmente replicata sia nei tre Comuni che già ne ospiteranno la sperimentazione (andando così a virtualizzare ulteriori zone non ancora arricchite da tale offerta turistica) sia, in futuro, in altri Comuni qualora ve ne sia la possibilità.

Modellizzabile e replicabile è anche l'azione pilota che prevede una ricerca sul rapporto tra l'azienda motoristica del territorio (la Ferrari, nel caso di Maranello) e la realtà territoriale. Attraverso video e documenti raccolti con il coinvolgimento della comunità locale viene narrata la peculiarità di una storia italiana di successo: si allarga il focus dal prodotto al territorio, dilatando il centro d'interesse turistico alle storie delle persone, al mutare della società, all'evoluzione di una città all'insegna del mito.

Potrà essere replicato in altri contesti territoriali anche il sistema a connessioni multiple che coinvolge tutti i Comuni della rete, denominato IAT Diffuso Multimediale. Le informazioni turistiche dei comuni interessati, disponibili sia in italiano che in inglese, vengono rese fruibili attraverso una Mobile App gratuita

che si può consultare sia on-line, sia off-line, nonché attraverso due *touch screen* di ultima generazione da posizionare in luoghi ad alta affluenza turistica. Tanto la App Città dei Motori quanto gli schermi touch screen forniranno la possibilità di tracciare il proprio personalissimo percorso e intercettare soltanto le informazioni utili al nostro viaggio.

Gli strumenti sopra elencati sono facilmente replicabili da tutti quegli organismi (associazioni di identità, aggregazioni di prodotto) che legano realtà territoriali unite da uno specifico e definito contenuto turistico (città del vino, borghi più belli d'Italia, ecc.).

Infine, di particolare interesse sarà la modalità di *governance* del progetto che si intende adottare: una *governance interistituzionale e reticolare*. In questo senso, è fondamentale il rapporto fra Comuni e Province in una fase di transizione che investe queste ultime. I Comuni potranno recepire e godere del ricco patrimonio conoscitivo sviluppato dalle Province in ambito turistico. Si tratta di una trasmissione di informazioni e competenze, sposato alle capacità – che tuttora gli enti di area vasta conservano – di divulgare contenuti con mezzi propri e quindi di sostenere le politiche di informazione e comunicazione nelle e per le comunità locali. Agevolare il turista in transito attraverso i territori, guidato dal piacere della scoperta e della fruizione delle eccellenze locali, diventa possibile solo se si dispone di una *governance* evoluta delle politiche del turismo motoristico, di cui il raccordo Province/Comuni è uno dei punti d'interesse.

- Caratteristiche di innovatività:

Il progetto prevede tre livelli di innovazione: culturale, di prodotto e di processo (o di *governance*).

Il primo livello di innovazione riscontrabile all'interno del progetto riguarda la dimensione culturale nella quale al *moto-turista*, concepito come colui che lega l'idea della vacanza al viaggio realizzato in motocicletta, in barca, in auto o in camper, si affianca in una prospettiva nuova il turista motoristico: legato alla passione per i motori, ma anche al desiderio di scoprire con agio la storia, le tradizioni e le terre che hanno consentito e consentono la nascita e lo sviluppo di quei motori.

Un primo embrione di questa nuova concezione di turismo dei "luoghi dei motori" è riscontrabile nell'esperienza del progetto interregionale di sviluppo turistico Terra di Motori, realizzato in Regione Emilia-Romagna in collaborazione con altre Regioni a forte vocazione motoristica (Lombardia, Toscana e Sicilia). Si tratta di un progetto nato nel 2004, teso a dare valore ad un inestimabile patrimonio di cultura e tradizione nel campo dell'alta meccanica e dei veicoli a motore. L'Italia è l'unico Paese a poter vantare realtà produttive di eccellenza in campo motoristico e molte delle più belle e veloci auto e moto da competizione sono nate proprio qui. Ferrari, Maserati, Lamborghini e Ducati rappresentano nel mondo i vertici di una realtà di competenza, ingegno, cultura e passione diffusa su tutto il territorio nazionale, che può essere ampiamente valorizzato in termini turistici vista la domanda proveniente da turisti animati da questa grande passione. E il mondo dei motori si esprime anche in altri modi, nel nostro Paese: il patrimonio di storia, tradizione e produzione delle due ruote sono di altissimo profilo ed anche il grande pubblico inizia ad accorgersene: il Museo Piaggio di Pontedera, ad esempio, nel 2000 contava circa 7.500 visitatori che nel 2005 erano già diventati oltre 26 mila; il trend di crescita prosegue e nel 2014 i visitatori sono stati oltre 44.000.

Da questa base ideale nasce, nel febbraio 2008, l'Associazione *Città dei Motori*. L'associazione nasce per riunire, sotto l'egida dell'ANCI, i Comuni del "Made in Italy" motoristico inteso nel senso più ampio: automobili, scooter e motociclette, ma anche motoristica aeronautica, ferroviaria e navale, assieme ai Comuni che ospitano circuiti sportivi, musei, istituzioni culturali. L'associazione si pone come obiettivi quelli di valorizzare i territori, la produzione di auto, moto sportive e da competizione, promuovere il recupero di motori ed auto d'epoca, favorire lo sviluppo di attività formative a livello professionale ed universitario, attivare percorsi di ricerca, promuovere eventi.

Il progetto *Rete nazionale Città dei Motori* si inserisce all'interno di questo nuovo filone di sviluppo del turismo motoristico, esaltando le intuizioni precedentemente illustrate e conducendole verso la traduzione operativa. Le modalità con cui verranno realizzati i prodotti previsti dal progetto (dal *Motor*

Web Museum alla realtà aumentata, dal pacchetto Città dei Motori allo IAT Tematico e IAT Diffuso Multimediale) rispondono infatti tutti a questa nuova logica: quella di un turista dei motori consapevole, mosso dalla passione dei motori e attento alla storia e alla cultura che li ha prodotti; disponibile ad entrare nelle “terre di motori” attraverso la porta della passione motoristica, e ad aprirsi al territorio – varcata quella porta – alla scoperta del patrimonio culturale, sociale ed enogastronomico di cui quelle realtà sono ricche.

Il secondo livello di innovazione riscontrabile all’interno del progetto riguarda l’innovazione di prodotto. Vista la nuova visione del turista motoristico, si rende necessario progettare ed offrire a questo nuovo target una offerta turistica innovativa ed adeguata. Il *Motor Web Museum* è il primo di questi nuovi prodotti: esso permette per la prima volta in assoluto di visitare on-line un completo museo virtuale sui motori, di vedere in modo organizzato le immagini di questa realtà e dei suoi protagonisti, di poter accedere a informazioni e documenti mai circolati sul web. La *augmented realty* è un secondo prodotto estremamente innovativo che si vuole sperimentare all’interno del progetto. Verranno individuati i luoghi che potranno essere potenzialmente esaltati, in termini turistici, dalla realtà aumentata; i luoghi che attraverso l’applicazione di questa strumentazione mediale attrarranno maggiormente quei turisti desiderosi di immergersi in una esperienza storico-virtuale di motori e di miti. Lo *story-telling* territoriale è un altro prodotto estremamente innovativo che si vuole sperimentare all’interno del progetto. Attraverso l’uso di tecnologie che creano un’interazione fra l’eccellenza motoristica e la realtà territoriale, viene data l’opportunità al visitatore di immergersi in un’esperienza interattiva di racconto non solo dei motori, ma anche del territorio, delle persone che lo hanno abitato, nonché dell’evoluzione della società nel suo complesso. Il prodotto turistico *Città dei Motori* rappresenta una innovazione relativa e non assoluta. Si attiverà però per la prima volta un percorso che vedrà coinvolti tutti i maggiori esponenti istituzionali territoriali impegnati in un prodotto turistico che si attivano con gli stakeholders locali per sviluppare insieme tutta la filiera che porta un’emergenza turistica a divenire un reale prodotto di caratura nazionale pronto per essere posizionato sul mercato.

Il terzo livello di innovazione, infine, riguarda i processi e quindi la governance delle politiche turistiche. Mai prescindendo dal coinvolgimento di privati e istituzioni museali del territorio, l’idea è quella di mettere a punto un sistema di relazioni che trovi la sua forza strategica nella cooperazione *Provincia/Comuni/Comunità locali* nell’ambito della gestione delle informazioni e delle politiche di accoglienza dei turisti, così come previsto anche dal *Manifesto per la promozione del turismo accessibile*, del Ministero del Turismo, laddove si afferma che: “occorre promuovere la qualità dell’accoglienza per tutti, ovvero incentivare profondi mutamenti dei modelli organizzativi e gestionali, ancora prima che strutturali” (cfr. punto 7 del *Manifesto*). Nella società della comunicazione e dell’informazione, la semplificazione informativa è una strategia necessaria per favorire una trasmissione mirata e comprensibile di tali informazioni ai turisti che ne favorisca un maggiore afflusso e una migliore permanenza in un determinato territorio. Si intende mettere a punto un modello di *governance* a partire dal concetto di sussidiarietà verticale applicato all’accoglienza del turista e alla gestione delle informazioni ad esso rivolte. Un modello di *governance* del turismo che tenga conto delle esperienze e delle istanze dei soggetti privati sul territorio.

- Contesto territoriale di riferimento dell’ente pubblico o delle sue forme associative; presenza di partnership pubblico/privata

Il contesto territoriale in cui si sviluppa il progetto è piuttosto ampio e comprende territori molto differenti tra loro per certi aspetti, ma allo stesso tempo accomunati da alcune e fondamentali peculiarità.

Il progetto coinvolge ventisei comuni appartenenti alla rete nazionale Città dei Motori: Arese, Ascoli Piceno, Atessa, Castel D’Ario, Castelfranco Emilia, Cento, Fiorano Modenese, Mandello del Lario, Maranello, Modena, Monza, Nicolosi, Noale, Ospedaletti, Paglieta, Pontedera, Pratola Serra, Samarate, San Martino in Rio, Sant’Agata Bolognese, Scarperia, Termoli, Torino, Varano de Melegari, Varese, Verrone).

Dal punto di vista della popolazione, la situazione è piuttosto differenziata. Vi sono infatti 6 Comuni con una popolazione inferiore ai 5.000 abitanti (Castel

d'Ario, Varano de Melegari, Pratola Serra, Paglieta, Verrone, Ospedaletti); 11 comuni con una popolazione compresa tra i 5.000 e i 20.000 abitanti (Arese, Atessa, Mandello del Lario, Maranello, Noale, Scarperia, Samarate, Fiorano Modenese, Nicolosi, San Martino in Rio, Sant'Agata Bolognese); 4 comuni con una popolazione tra i 20.000 e i 50.000 abitanti (Pontedera, Castelfranco Emilia, Termoli, Cento); 2 comuni con una popolazione tra i 50.000 e i 100.000 abitanti (Varese, Ascoli Piceno) e 3 comuni (Modena, Monza e Torino) con una popolazione superiore ai 100.000 abitanti.

Dal punto di vista della collocazione geografica, la rete Città dei Motori è composta da comuni situati nel Nord, nel Centro e del Sud Italia. In particolare, ben undici regioni italiane saranno coinvolte all'interno di questo progetto: Piemonte (Torino, Verrone), Lombardia (Arese, Castel d'Ario, Mandello del Lario, Monza, Samarate, Varese), Veneto (Noale), Liguria (Ospedaletti), Emilia-Romagna (Castelfranco Emilia, Cento, Fiorano Modenese, Maranello, Modena, San Martino in Rio, Sant'Agata Bolognese, Varano de Melegari), Toscana (Pontedera, Scarperia), Marche (Ascoli Piceno), Abruzzo (Atessa, Paglieta), Molise (Termoli), Campania (Pratola Serra), Sicilia (Nicolosi).

Oltre ai ventisei comuni di Città dei Motori, sono coinvolte nel progetto anche due Province (Provincia di Modena, Provincia di Pisa) che saranno campo di approfondimento e di sperimentazione; in queste province si è trovata preventivamente anche l'adesione al progetto, in qualità di partner, dei principali poli museali motoristici: il Museo Ferrari di Maranello, la Fondazione Museo Piaggio di Pontedera.

La Provincia di Modena conta all'incirca 700.000 abitanti per una superficie di 2.700 km² e comprende 47 comuni. Dal punto di vista economico è un polo importante nel settore dell'industria metalmeccanica (Modena può essere considerata la capitale mondiale dell'automobilismo sportivo con le sedi della Ferrari a Maranello, della Maserati in città, De Tomaso in periferia e Pagani a San Cesario), nonché luogo di forte attrazione per le sue peculiarità alimentari (salumi, parmigiano reggiano) e industriali (in particolare i comparti della ceramica, del tessile e del biomedicale).

La Provincia di Pisa conta all'incirca 411.000 abitanti per una superficie di 1.199 km² e comprende 141 comuni. Il sistema economico della provincia di Pisa si caratterizza in particolare per l'industria meccanica, nautica, chimico-farmaceutica, alimentare.

Nel suo complesso, il progetto insiste particolarmente sui Comuni della rete Città dei Motori che sono accumulati dal fatto di rappresentare il "Made in Italy" motoristico inteso nel senso più ampio: automobili, scooter e motociclette, ma anche motoristica aeronautica, assieme ai comuni che ospitano circuiti sportivi, musei, istituzionali culturali. Questa loro peculiarità ha avuto e continua ad avere importanti risvolti dal punto di vista dello sviluppo di questi territori, in quanto ha importanti ricadute sia in termini di relazioni tra Aziende e istituzioni pubbliche locali, sia in termini di sviluppo economico, ambientale e culturale.

Molti di questi Comuni hanno radici motoristiche antiche, che risalgono anche a fine '800. La presenza di importanti industrie di produzione di automobili, moto e aerei ha avuto una fortissima rilevanza economica. Queste aziende, che in certi casi sono veri e propri leader nel proprio settore a livello mondiale, hanno infatti funto spesso da traino per lo sviluppo industriale di questi territori. Esse offrono un posto di lavoro a migliaia di residenti e danno slancio allo sviluppo economico dell'intera zona, incentivando ad esempio la nascita di nuove imprese specializzate nel settore. La rilevanza internazionale di queste produzioni, inoltre, è in grado di veicolare l'immagine di questi territori nel mondo.

I territori della rete Città dei Motori sono spesso dotati di archivi e centri di documentazione, importanti fonti di informazioni e curiosità per gli appassionati e strumento di valorizzazione storico-territoriale.

Lo stesso vale per i numerosi musei dedicati a personaggi importanti nel mondo dei motori o alle "marche" che hanno reso celebri le Città di Motori. Questi musei sono detentori di un importante patrimonio non solo tecnico, ma anche storico e culturale. In certi casi, inoltre, essi offrono informazioni ai visitatori anche in merito ad ulteriori possibilità turistiche (soprattutto di carattere motoristico, ma non solo) nei territori limitrofi o addirittura a livello regionale.

Alcuni di questi comuni sono poi divenuti celebri in quanto ospitano piste, circuiti ed importanti gare eventi o rievocazioni non solo di livello nazionale, ma anche e soprattutto di livello mondiale, che attraggono ogni anno migliaia di spettatori.

Le Città di Motori sono anche sedi di manifestazioni e raduni di rilevanza mondiale che offrono agli amanti dei motori l'opportunità di incontrarsi e condividere la propria passione, di scambiarsi informazioni e consigli, di ammirare moto e auto d'epoca. Questi territori sono quindi stati in grado di valorizzare la propria vocazione motoristica in modo tale da renderli anche mete turistiche interessanti per gli appassionati.

Il partenariato del progetto è a carattere prevalentemente pubblico ma conta sull'adesione dell'Associazione Tecla, partner strategico per la promozione e la valorizzazione della rete nazionale Città dei Motori nello scenario europeo, e di tre partner museali "top" del settore (i citati Museo Ferrari, Fondazione Piaggio e Volandia) particolarmente rilevanti nella realizzazione delle Feste italiane dei Motori previste in progetto e in termini di ricerca e recupero di materiali informativi e testimonianze, tanto di carattere tecnico che di carattere storico, contribuendo ad accrescere il valore del rapporto impresa-cultura ed impresa-territorio. Nei territori delle Città dei Motori, sono infatti spesso nati soggetti che promuovono il dibattito locale e nazionale su varie tematiche: innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale, design, cultura, ecc, in grado di promuovere iniziative non solo in ambito motoristico, ma di tipo culturale più in generale. Segno, questo, di un fermento culturale che può essere turisticamente canalizzato.

- Sostenibilità economica, culturale ed ambientale :

Sostenibilità finanziaria. L'impianto progettuale è stato studiato per creare un sistema in grado di proseguire anche dopo la conclusione dello stesso. Il punto centrale su cui lavora il progetto è la fiducia dei territori rispetto alle proprie potenzialità. Alla fine del progetto, gli attori pubblici e privati delle comunità locali coinvolte dal progetto saranno maggiormente consapevoli delle capacità di sviluppo del proprio territorio perché ne conosceranno i punti di forza e avranno costruito un'idea forte e comprovata di sistema, nel quale ciascuno gioca un ruolo in funzione delle proprie specificità e delle proprie competenze.

La consapevolezza delle proprie potenzialità di sviluppo, assieme alla progettazione e messa a punto di una governance efficace di promozione del turismo locale, rappresentano i pilastri di una strategia di sviluppo che può durare nel tempo e che motiva gli attori locali a continuare ad investire in questo progetto anche alla fine del finanziamento ministeriale.

Si continuerà a sostenere la strategia di IAT Tematico Città dei Motori e IAT Diffuso Multimediale anche dopo la conclusione del progetto. Questi continueranno infatti ad essere gli strumenti strategici e operativi di coordinamento delle attività di accoglienza del turista sul territorio.

Il rafforzamento della fiducia dei territori rispetto alle proprie potenzialità di sviluppo in relazione al turismo motoristico rappresenta la chiave di volta per un rafforzamento della Associazione Città dei Motori. È tale soggetto che, preposto allo sviluppo della rete medesima, sarà in grado di sviluppare una strategia di *fund-raising* per animare la rete e dare continuità al progetto. Due in particolare le azioni di finanziamento che l'Associazione può mettere in campo: la prima, relativa all'impegno di destinare parte delle quote associative all'ulteriore sviluppo e diffusione dei prodotti realizzati nell'arco del progetto; la seconda, inerente la possibilità di realizzare degli accordi commerciali col tour operator tesi a definire un sistema di *royalty* da applicare ai pacchetti turistici Città dei Motori, una volta commercializzati.

Sostenibilità culturale. La sostenibilità culturale del progetto si gioca su due fronti: quello territoriale e quello nazionale. A livello territoriale, la sostenibilità culturale del progetto sarà garantita dalla qualità del modello di governance che si intende progettare e mettere a punto. Si sviluppa un processo di relazioni collocate a livello comunale (sia istituzionali che comunitarie) volte a favorire la concertazione e la condivisione di scelte inerenti la valorizzazione del turismo motoristico in una logica di sviluppo locale. Il lavoro congiunto a livello territoriale, col ruolo delle Province, consentirà di creare rete e di costruire relazioni cooperative di qualità e questo rappresenterà la base per dare continuità alle attività successive alla fine del progetto. Allo stesso tempo, il progetto rappresenterà l'occasione per mettere a punto strategie comuni di sviluppo del turismo basate su metodologie innovative (ad esempio: metodologia di lavoro

partecipate, programmazione strategica, produzione di *business plan*, modelli organizzativi manageriali ed altro) che potranno divenire prassi formalmente codificate (ad esempio in protocolli o accordi locali).

A livello nazionale, il progetto vuole promuovere le potenzialità turistiche dei territori coinvolti, ma anche accrescere la credibilità di tali territori nei confronti delle istituzioni nazionali ed europee. Da questo punto di vista, l'organizzazione di incontri di marketing a Bruxelles e con altri soggetti territoriali europei (come l'*European Road Show*, organizzato con il supporto dell'Associazione TECLA, partner del progetto, che da anni si occupa di politiche comunitarie e sviluppo locale) non vuole essere solamente una vetrina per presentare le peculiarità turistico-culturali-ambientali della rete, ma vuole essere un modo per costruire relazioni strategiche volte a diffondere una nuova concezione culturale del turismo motoristico, una occasione per far entrare il ricco patrimonio motoristico italiano - in quanto sistema complessivo - all'interno di circuiti economico-commerciali europei, finalizzata anche alla candidatura di progetti europei.

Sostenibilità ambientale. Il progetto intende valorizzare i contesti ambientali delle aree coinvolte attraverso una strategia di virtualizzazione e di dematerializzazione della promozione turistica che metta al centro le strutture, gli edifici, i circuiti, le fabbriche. Si è inteso evitare l'utilizzo smisurato e non sempre efficace di cartellonistica e segnaletica alle volte invasiva, a favore di una promozione legata all'utilizzo delle nuove tecnologie (*augmented reality* e *Motor Web Museum*) e alla valorizzazione della comunità locale (attraverso l'esperienza di *story-telling* territoriale dell'Azione 2). Il territorio è il centro culturale e ambientale del progetto e l'idea di fare conoscere al turista appassionato di motori i luoghi, gli ambienti e gli spazi dove quei motori sono nati e sono prodotti diventa il primo modo per accrescere nel turista la coscienza del valore dell'ambiente e per favorirne il rispetto pieno e duraturo.

- Ricadute socio-economiche sul territorio :

Il progetto *Rete nazionale Città dei Motori* ha importanti ricadute socio-economiche sui territori, a partire dal valore aggiunto che esso può produrre e che può essere individuato in quattro diverse prospettive: economica, socio-economica, economico-culturale e istituzionale.

Il progetto produce un *valore economico* sui territori interessati grazie all'aumento (e non al consumo) di ricchezza materiale, economica e finanziaria che è in grado di generare. L'incremento dei flussi turistici, l'aumento degli investimenti nel settore turistico, la produzione di prodotti innovativi rivolti al turista, lo sviluppo di azioni di promozione turistica offrono sicuramente l'occasione per una rivitalizzazione occupazionale in termini di nuovi posti di lavoro, ma soprattutto si configurano come un aumento della qualità e della dignità delle posizioni occupazionali. Il progetto mette in moto processi di innovazione che richiedono investimenti di risorse, di competenze e di idee che producono sui territori coinvolti un ritorno economico immediato (più turisti, maggiore permanenza di turisti, maggiore circolazione di turisti, maggiori investimenti di privati nel settore del turismo motoristico), ma anche un ritorno di identità che apre a ricadute socio-economiche di medio-lungo periodo. Rispetto a quest'ultimo aspetto, si pensi all'aumento del livello di fiducia e di credibilità dei cittadini, degli operatori socio-economici e delle istituzioni sulle potenzialità dei propri territori e sulle loro possibilità di sviluppo alla luce di nuove e concrete prospettive e visioni che si vengono a definire.

Lo sviluppo di una nuova e rinvigorita identità dei territori produce un impatto positivo sulla dimensione economica dei territori, ma anche su quella sociale. Vi è un valore aggiunto sociale che il progetto porta in dote ed è il fatto di concepire il progetto, sostanzialmente, come un motore relazionale. La creazione di reti territoriali informali; la creazione di reti istituzionali attraverso il modello di *governance* concertata tra Comuni e Province; la creazione di reti territoriali attraverso lo sviluppo di un unico patrimonio motoristico nazionale all'interno del *Motor Web Museum*; la creazione di relazioni commerciali e promozionali attraverso il *cross-marketing* e l'*European Road Show*, tutto si iscrive all'interno della logica e del concetto di relazione. Far crescere relazioni a tutti i livelli, questo è uno degli obiettivi strategici del progetto: questa è una delle principali ricadute che il progetto intende favorire, nella consapevolezza che costruire relazioni oggi significa – parafrasando Leonardo Becchetti – costruire il bene più scarso oggi in circolazione.

Il progetto produce anche un valore aggiunto economico-culturale sui territori coinvolti. Il motore, indipendentemente dal veicolo nel quale viene installato,

richiama il concetto di perfezione, di ingranaggio, di bellezza, di organizzazione. Dietro ad ogni fabbrica, ad ogni esperienza di costruzione di un motore, c'è una cultura profonda, c'è la cultura del lavoro, la cultura dell'impegno e del sacrificio. Dietro a tutto ciò, spesso si trova una terra densa di valori e di valore. Il motore non è che la chiave di ingresso ad un territorio che è portatore di una cultura e di una tradizione che lo ha forgiato. Questa esperienza verrà fotografata da una ricerca che coinvolgerà il territorio e la comunità di Maranello e che darà vita ad uno *storytelling* motoristico territoriale in grado di far partecipare il turista a un modo di essere, che è il patrimonio più profondo di una comunità che sa innovare. Ciò che si vuole favorire con il presente progetto è il passaggio culturale *dal motore al territorio*: entrare nell'anima motoristica di una terra come occasione per scoprirne le ricchezze culturali, storiche ed enogastronomiche (in proposito, i territori che ospitano il progetto in oggetto possono offrire complessivamente oltre 50 prodotti a marchio DOP e IGP).

Infine, il progetto genera un valore aggiunto istituzionale che produce esso stesso ricadute di tipo economico e sociale. Nello specifico, il ruolo di coordinamento, di sinergia relazionale, di promozione, di cooperazione a livello territoriale è oggi fondamentale per consentire ai sistemi di proporsi sulla scena nazionale, europea e mondiale in modo forte e aggressivo, consapevoli di riuscire a 'vendere' il prodotto territorio in modo concreto. Per questo motivo, la dimensione istituzionale non è stata trascurata all'interno del progetto, ma è stata per contro considerata fondamentale per ottenere e perseguire le positive ricadute socioeconomiche auspiccate.

- Ricadute sui flussi turistici

Il settore turistico italiano produce il 10% del PIL totale del Paese, grazie ai forti elementi di attrazione quali le bellezze artistiche, storiche, archeologiche, naturalistiche, paesaggistiche e culturali. Nel 2014, l'Italia era il quinto Paese più visitato al mondo, con 48,6 milioni di turisti in arrivo, una cifra in linea con l'anno precedente (47,7 milioni di turisti nel 2013). Il settore turistico italiano, secondo le stime di diverse società ed organizzazioni che si occupano di ricerche di mercato, si stima possa rappresentare nel 2020 il principale comparto turistico mondiale, viste le enormi potenzialità di cui dispone e gli investimenti che in esso vengono fatti.

All'interno di tale comparto, l'ambito connesso al settore turistico motoristico rappresenta indiscutibilmente il settore più innovativo e quindi quello con maggiore margine di crescita e di sviluppo. Sono infatti moltissimi gli appassionati che ogni anno partono da tutto il mondo per poter vedere da vicino il proprio mito motoristico: dai marchi automobilistici quali Ferrari, Ducati e Maserati, a quelli motociclistici quali Guzzi, dai circuiti come il Mugello, dai piloti di formula 1 ai campioni di motociclismo tra cui Valentino Rossi. Il mondo dei motori, oltre che col mondo del design, può poi avere ricche connessioni anche con molteplici altri aspetti della cultura del nostro Paese: si pensi ad esempio alla recente esposizione "La Vespa e il Cinema" che con oltre 200 immagini "cult" di manifesti, locandine e attori ha saputo ripercorrere la storia dello scooter più famoso del mondo, la Vespa, che da settant'anni è protagonista della mobilità in Italia ed è oggetto di grande interesse nel mondo.

Un dato significativo rispetto al turismo motoristico è rappresentato dal numero di visitatori del Museo Ferrari di Maranello, sicuramente l'elemento più rappresentativo del patrimonio motoristico nazionale se si pensa che il marchio Ferrari risulta essere uno dei brand più noti e apprezzati al mondo. Il Museo Ferrari accoglie ogni anno oltre 300mila visitatori tra turisti e appassionati, risultando il museo più visitato dell'intera regione emiliano-romagnola. Il dato rappresenta un importante indicatore dell'interesse turistico nei confronti dei motori e costituisce pertanto il punto centrale di sviluppo di una strategia di promozione del turismo motoristico tesa ad aumentare, da una parte, i flussi turistici dei territori coinvolti nella rete Città dei Motori e, dall'altra, a qualificare la presenza dei turisti già presenti su tali territori.

Per quanto riguarda il primo punto relativo all'aumento dei flussi turistici, si stima che il *Motor Web Museum* possa rappresentare un'ottima vetrina per stimolare e motivare appassionati di motori a visitare *realmente* le terre dei miti e dei motori. I dati ormai confermano, giorno dopo giorno, che il turismo è uno dei settori a maggior tasso di sviluppo sul web" (Passantino F., *Turismo e innovazione tecnologica*, 2000, www.isida.it) e si ritiene che l'idea di approcciare il

turista all'interno di una dimensione virtuale densa di immagini, di narrazione video e di rimandi a contesti reali possa alimentare quel desiderio intenso di conoscere particolari, aneddoti, storie e avventure di motori che si tramuta nel desiderio di vivere l'esperienza di essere laddove quelle storie sono nate e si sono dipanate. Ancora, il prodotto turistico Città dei Motori da proporre sul web e in punti di distribuzione fisici sarà un forte elemento di attrazione per il turista motoristico che per la prima volta potrà trovare raccolti in un unico circuito tutti gli itinerari motoristici italiani di valore ed avrà la possibilità di costruirsi un'esperienza personalizzata.

Ma c'è una seconda strategia che si intende attivare e che si ritiene produrrà importanti ricadute sui flussi turistici dei territori coinvolti dal progetto e questa riguarda la qualificazione della presenza dei turisti già sul territorio. Tramite un sistema di rimandi si cerca di consolidare la presenza del turista sul territorio nazionale sottoponendogli una vasta offerta di destinazioni a tema. Il Motor Web Museum, lo IAT Diffuso Multimediale, il percorso di sviluppo di pacchetti turistici motoristici e tutte le altre attività del progetto mirano "a favorire una sorta di zapping territoriale in cui ogni luogo della rete rimanda anche ad altri, accrescendo così il significato dell'esperienza e favorendo la permanenza del turista" sui territori coinvolti nel progetto (Dall'Ara G. e Morandi F., *La gestione degli uffici di informazione turistica*, 2008).

- Impegno finanziario dell'ente presentatore:

Il progetto prevede un impegno da parte dei ventotto enti presentatori (ventisei comuni e due province), che saranno firmatari dell'Accordo di Programma ai sensi dell'art.34 del d.lgs. 267/2000, pari a € 499.100. Il co-finanziamento da parte del Ministero del Turismo è altresì pari a € 499.100. I cinque partner contribuiscono infine con un apporto in risorse umane pari a € 23.000. Rispettivamente: € 5.000 a carico dell'Associazione Città dei Motori, € 10.000 a carico dell'Associazione TECLA, € 5.000 a carico del Museo Ferrari e € 3.000 a carico della Fondazione Piaggio. Il budget totale dell'iniziativa è dunque pari a € 1.021.200.

Tale budget andrà a finanziare le 7 azioni principali del progetto: Motor Web Museum; Motori Aumentati, Pacchetto turistico Città dei Motori; IAT Tematico e IAT Diffuso Multimediale; Cross-marketing; Motori di informazione; Coordinamento.

La percentuale maggiore del budget andrà a finanziare l'azione 7 (Coordinamento), cui sono destinate il 22,42% delle risorse e che prevede al proprio interno anche l'azione di concertazione delle attività (Comitati di Pilotaggio del Progetto) e sviluppo del modello di governance (Comuni/Province). Le altre due azioni particolarmente consistenti dal punto di vista finanziario sono l'azione 5 (Cross-marketing), cui sono destinate il 17,45% delle risorse e l'azione 2 (Motori Aumentati) cui sono destinate il 14,67% delle risorse e che rappresenta l'azione più innovativa e sperimentale dal punto di vista tecnologico. All'azione 1 (*Motor Web Museum*) verranno destinate il 10,28% delle risorse totali; mentre alle azioni 3 (Pacchetto turistico Città dei Motori) e 4 (IAT Tematico e IAT Diffuso Multimediale) rispettivamente il 10,28% e l'11,70%. Per quanto riguarda invece l'azione 6 (Motori di informazione), si prevede di utilizzare il 13,19% delle risorse. Le risorse saranno suddivise tra tre diverse voci. Tra queste, le risorse destinate agli *staff cost* sono pari a € 284.700, ovvero il 27,88% del budget totale. Mentre la restante quota di budget sarà utilizzata per la consulenza di esperti e la fornitura di servizi.

- Risorse umane e strumentali applicate

I presentatori del progetto contribuiranno alla realizzazione delle attività attraverso l'impiego di proprie risorse di personale. A tal fine, verranno impegnate una serie di figure professionali che saranno coinvolte nelle varie azioni. Tali figure saranno individuate nell'ambito di diverse mansioni e categorie per dare una risposta quanto più completa ed adeguata alle esigenze progettuali.

In particolare, i Comuni impiegheranno indicativamente un dirigente e un funzionario come supporto alla direzione dell'Azione 7 (Coordinamento).

Per quanto riguarda la provincia di Pisa, dal 1° gennaio 2016 in attuazione alla Legge Regionale 22/2015 e successive modifiche nonché degli accordi intervenuti

tra gli Enti, le funzioni amministrative in materia di turismo vengono esercitate per l'intera provincia dal Comune capoluogo e quindi l'Ufficio "Turismo" della Provincia di Pisa non sarà più attivo. Tuttavia la grande esperienza maturata nella gestione del turismo da parte della Provincia di Pisa e le interessanti esperienze proposte dal punto di vista di una comunicazione integrata delle emergenze turistiche territoriali (come il portale web pisaunicaterra) ne fanno un partner progettuale utilissimo dal punto di vista della trasmissione dei saperi nei confronti di enti, come molti dei comuni della rete, con minore esperienza alle spalle. Per questo s'intende sfruttare al meglio le competenze tecniche di alto profilo con il coinvolgimento, nello specifico, dell'attuale dirigente Turismo della Provincia di Pisa, figura chiave per momenti di confronto sulle politiche di promozione turistica di area vasta.

Ancora maggiore il coinvolgimento della Provincia di Modena dove i livelli di coinvolgimento del personale interno riguarderanno sia le capacità e l'esperienza maturata sia elementi di promozione e divulgazione delle azioni progettuali attraverso strumenti propri.

L'Associazione TECLA, in qualità di partner, impiegherà altresì proprie risorse di personale per il supporto alla gestione delle varie attività, con particolare riferimento all'Azione 5 e 7. I soggetti museali, in qualità di partner, saranno coinvolti nell'intero progetto dal punto di vista ideativo ma troveranno particolare espressione nello sviluppo dell'Azione 5 (*Cross-marketing*).

Ai fini dell'implementazione del progetto, verranno altresì impiegate risorse strumentali dei presentatori. Durante l'intero corso del progetto verranno messi a disposizione i locali e gli archivi di proprietà dei comuni e delle province coinvolti e tutto il materiale da ufficio (computer, stampanti, fogli, siti web degli enti coinvolti, ecc).

Verranno poi resi disponibili il materiale necessario per realizzare il censimento del patrimonio motori e gli strumenti necessari per la creazione del *Motor Web Museum* (supporti ottici, ambienti protetti, ecc).

1.6 Tipologia delle azioni

realizzazione di opere strutturali e infrastrutturali per l'informazione turistica (es: edicola/locale di info point, pannelli di segnaletica, postazioni tecnologiche mobili, ecc. - nel caso di specie indicare il livello di progettazione esistente e lo stato delle relative costruzioni)

.....
 creazione di servizi di informazione al turista (es: contact center, audio guide multilingue, portali telematici anche a tema, ecc.)

Motor Web Museum - Costituisce una sezione specifica del sito dell'associazione *Città dei Motori*. Si tratta di un servizio specifico e altamente specialistico per il turista appassionato di motori che può accedere ad esso e navigare all'interno di tale sezione simulando virtualmente di visitare eccellenze motoristiche.

Pacchetto turistico Città dei Motori – Si tratta del percorso partecipato che mira allo sviluppo di un pacchetto turistico contenente i principali itinerari e i percorsi motoristici italiani, nonché l'insieme dell'offerta turistica ad essi collegati. Il turista motoristico potrà per la prima volta avere accesso a una ricca banca dati contenente gli itinerari che coinvolgono le città aderenti all'associazione Città dei Motori ed il loro patrimonio motoristico.

IAT Tematico e IAT Diffuso Multimediale – IAT Tematico: punto informativo sul turismo motoristico per l'intera rete progettuale, con sede a Maranello. IAT Diffuso Multimediale: sviluppo di una Mobile App per orientare il turista nell'offerta turistica progettuale e posizionamento di *touch screen* per tracciare percorsi personalizzati.

X introduzione di nuove tecnologie (tecnologie digitali per accesso ai siti culturali, uso di smartphone per richiesta di servizi turistici, audio guida dei siti scaricabile su I-POD, cards multiuso, videoconferenze,, ricostruzioni virtuali dei siti di interesse, offerte di servizi a portata di mouse, ecc.)

Motori Aumentati (*Motor Augmented Reality*) – Attraverso l’applicazione di tecnologie di ultima generazione sarà possibile per il turista munito di smartphone avvicinarsi ai ‘siti aumentati’ (il progetto prevede tre siti attivati in via sperimentale) e di immergersi in una realtà aumentata (costituita di immagini, documenti, narrazioni, colori, musiche, ed altro) e di rivivere virtualmente le tappe salienti della storia di quel siti.

IAT Tematico e IAT Diffuso Multimediale – IAT Diffuso Multimediale: sviluppo di una Mobile App per orientare il turista nell’offerta turistica progettuale e posizionamento di *touch screen* per tracciare percorsi personalizzati.

X adeguamento e sviluppo degli standard qualitativi per la fruizione dell’offerta turistica (accessibilità a tutti verso i siti di interesse mediante l’utilizzo di moderne tecnologie, reti di trasporto integrate, ecc)

Motori Aumentati (*Motor Augmented Reality*) – Attraverso l’applicazione di tecnologie di ultima generazione sarà possibile per il turista munito di smartphone avvicinarsi ai ‘siti aumentati’ (il progetto prevede tre siti attivati in via sperimentale) e di immergersi in una realtà aumentata (costituita di immagini, documenti, narrazioni, colori, musiche, ed altro) e di rivivere virtualmente le tappe salienti della storia di quel siti.

X interventi di qualificazione e riqualificazione delle risorse professionali (es. formazione on line, formazione di aula, formazione on the job, ecc)

Percorsi formativi per tecnici comunali del turismo – Attraverso metodologie di e-learning, verranno attivati percorsi di qualificazione delle competenze dei tecnici dei Comuni della rete progettuale che fungeranno da supporto e riferimento per la creazione di pacchetti turistici; in particolare si evidenzieranno le dinamiche sottese al concetto di “prodotto” turistico.

X spese per risorse umane assegnate con atto formale alla realizzazione del progetto

Complessivamente, il progetto prevede un coinvolgimento di risorse umane pari a € 284.700. Tutti gli enti impegnati nel progetto attiveranno delle proprie risorse interne per lo sviluppo del progetto, definendo le funzioni di ciascuna risorsa umana e il coinvolgimento in ogni specifica azione prevista dal progetto. Si segnala che il Comune di Maranello, in qualità di ente promotore dell’iniziativa, a seguito del percorso di progettazione partecipata, che ha visto modalità diverse di adesione al progetto, si è fatto carico di una quota di *staff cost* pari a € 70.700, al fine di garantire l’efficace realizzazione delle attività.

X Altro – Azioni di promozione dei servizi di offerta e informazione turistica prodotti

Cross-marketing - European Road Show - Eventi di promozione – L’insieme dei prodotti e delle potenzialità costruite con il progetto Rete nazionale Città dei Motori verranno diffuse e promosse a livello europeo e nazionale avviando una strategia volta a comunicare con gli appassionati di motori e di miti motoristici.

1.7 Obiettivi del progetto e risultati attesi

L'obiettivo generale del progetto è quello di esaltare le peculiarità turistiche, sportive, imprenditoriali e di offerta conoscitiva di quei territori che sono diventati e che possono diventare vere e proprie mete turistiche per gli amanti degli sport motoristici. La passione per le due o le quattro ruote e l'aereo, ha già fatto nascere attorno alle città dei motori un notevole flusso di turisti, che abbinano all'interesse per i motori la visita alla città d'arte, la vacanza al mare o in collina o nelle località termali, il piacere di gustarsi le eccellenze enogastronomiche italiane.

Si tratta di una nuova figura di turista, definita come *turista motoristico*. Il turista motoristico è mosso dalla passione per i motori e – soprattutto – dalla passione per tutto ciò che sta attorno ai motori, per tutto ciò che è cultura del motore, comprendendo in essa anche la tradizione e i valori di quelle terre che hanno prodotto quei motori. Il turista motoristico che, ad esempio, decide di visitare il Museo Ferrari di Maranello (che con i suoi 300 mila visitatori all'anno è il più visitato dell'Emilia-Romagna) vorrebbe sapere dove viveva e cosa faceva Enzo Ferrari; vorrebbe sapere cosa mangiava abitualmente Michael Schumacher al ristorante Montana di Fiorano, adiacente alla pista, vorrebbe poter vedere i posti dei suoi miti e visitarli per sentirsi anche lui per un giorno, per un'ora, vicino a quel mito, a quella persona e quella storia di motori. Il turista appassionato di motori è un turista fortemente motivato. Non si muove solo per conoscere, ma si muove assecondando il vigore della propria passione. Dare a quel turista idee, informazioni, immagini nuove e stimolanti, significa dare nuova linfa alla sua passione, esaltarla e renderla la vera motivazione a visitare le terre dei motori.

I presupposti analitici del progetto attengono al fatto che il *turismo motoristico* oggi:

- i. non è sviluppato culturalmente e concettualmente e, conseguentemente, non è sufficientemente conosciuto come nuovo target, ovvero non sono conosciuti adeguatamente i nuovi bisogni e le nuove esigenze esperienziali di cui il *turista motoristico* è portatore;
- ii. non è pienamente valorizzato in quanto potenziale bacino turistico, non essendo ancora stata sviluppata una strategia di sistema volta ad offrire servizi e opportunità mirate a questa nuova forma di turismo.
- iii. non è conosciuto il patrimonio inestimabile di memorie e tracce tecniche della storia dell'automobile, delle moto da corsa e da turismo, degli aerei/elicotteri e di tutte quelle forme di trasporto in cui il motore si traduce. Questo giacimento di sapienza meccanica e di tecnica motoristica resta quasi completamente inesplorato ed è, comunque, sostanzialmente inaccessibile ai tecnici, agli studiosi ed agli appassionati.

L'obiettivo specifico del progetto è quello di **umentare la presenza turistica nelle città dei motori attraverso** la progettazione, implementazione e messa a punto di una **strategia integrata di valorizzazione del turismo motoristico incentrata su tre cardini: innovazione dell'offerta, qualificazione dell'accoglienza, sviluppo dell'identità/immagine del turismo motoristico.**

Questo obiettivo trova compimento sotto il profilo di tre distinte declinazioni:

a. Innovare l'offerta rivolta al turista motoristico: più semplice, più compatta, più veloce

Si intende mettere a sistema tutto il potenziale turistico esistente in Italia in tema di motori, a partire da quanto presente all'interno delle città aderenti all'associazione Città dei Motori, l'unico circuito nazionale esistente oggi su questo tema e l'unico circuito in grado di rappresentare la gran parte del patrimonio motoristico del paese. Oltre a mettere a sistema, si intende anche far emergere il *patrimonio motoristico latente*, quell'insieme di fotografie, documenti, aneddoti e motori che ancora non sono stati mappati e messi in circuito e che possono rappresentare per l'appassionato di motori un vero e proprio elemento di attrazione. Innumerevoli sono inoltre le produzioni e le iniziative – quali insediamenti industriali, competizioni, circuiti, manifestazioni, raduni – che ancora non sono sufficientemente conosciute e non sono parte di un patrimonio motoristico unico e condiviso. Infine, si intende semplificare l'accesso informativo al patrimonio motoristico nazionale attraverso un percorso di costruzione di un unico pacchetto di offerta degli itinerari e delle mete turistiche dei motori e delle terre di motori italiani da proporre ai soggetti deputati alla commercializzazione.

b. Rendere più virtuose le modalità di accoglienza del turista: più informazioni, più notizie, più calore

Si intende accrescere la qualità dell'accoglienza e dell'informazione presente oggi in Italia in campo turistico. Un ufficio con caratteristiche di ufficio d'informazione e accoglienza turistica situato a Maranello e attivo su tematiche locali verrà sviluppato e messo in condizione di dare risposte per tutta la rete, raccogliendo le informazioni "motoristiche" dai diversi snodi e fornendole agli interessati. Anche lo sviluppo di una Mobile App contenente informazioni turistiche sempre accessibili, sia in italiano che in inglese, sia online che off line, è in linea con questa volontà di avvicinarsi al turista e di fornirgli quante più informazioni possibili per soddisfare la sua curiosità e incentivarlo a rendersi fruitore di un percorso turistico motoristico nazionale. Infine, l'installazione di schermi *touch screen* risponde all'esigenza di rendere più attraente e divertente la ricerca di dati e di nuove tappe per il proprio viaggio ed incentiva altresì la diffusione della App stessa.

c. Far conoscere e dare un'identità pubblica al turismo motoristico italiano e alle sue potenzialità

Il turismo motoristico è agli albori e, utilizzando una metafora motoristica, potremmo dire che serve una partenza bruciante per poter fare una buona gara. La progettazione di nuovi strumenti e servizi innovativi rivolti al turista motoristico, in altri termini, deve essere accompagnata da una strategia efficace di comunicazione e di *marketing* (a livello nazionale ed europeo) che consenta di costruire un'identità pubblica forte di tale target turistico motoristico e delle opportunità concrete che ad esso si connettono. È necessario, in questo senso, attivare un doppio canale: quello comunicativo, in grado di diffondere e far circolare informazioni sulla nuova offerta turistica, sui nuovi servizi in materia e quant'altro; e quello del *marketing* (nella versione moderna del *cross-marketing*, ovvero di un marketing trasversale), che consenta di far crescere e diffondere la cultura del turismo motoristico.

Alla fine del progetto, a livello macro, saranno individuati i seguenti risultati:

1. Costruita un'immagine forte del turista motoristico

Il turista motoristico deve riconoscersi nell'immagine che su di lui viene co-costruita. Egli deve immedesimarsi in tale immagine quasi come se entrasse dentro ad una nuova storia. *Storia di motori e motori di storia* è il concetto identitario su cui oggi si sintonizza il turista motoristico: infatti, se da una parte, egli cerca le terre, i luoghi, gli spazi, i personaggi e gli avvenimenti che hanno fatto la storia dei motori, è indubbio, dall'altra, che lo stesso turista intenda e

possa divenire egli stesso un motore di quella storia, di quella'esperienza di motori di cui desidera fare parte acquisendone informazioni e immagini sempre più personali, riservate e familiari.

2. Crea una strategia di servizi rivolti al turista motoristico

Verrà creato un set di strumenti e servizi innovativi rivolti al turista tra loro integrati e complementari. Messa a punto di pacchetti turistici innovativi e mirati da proporre per la commercializzazione via web e su altri canali di distribuzione, servizi *tech* di ultima generazione (*augmented reality*), web-marketing (attraverso il *Motor Web Museum*). La gamma dei prodotti creati risponde alla necessità di avere una strategia di sistema. Ventisei realtà territoriali italiane, le più importanti in tema di motori, coordinate e sinergicamente presenti sul mercato turistico italiano ed europeo con un proprio marchio ed una propria strategia. Si vuole proporre un ampliamento della gamma dei prodotti e dei servizi turistici oggi offerti con l'obiettivo di passare da un turismo di nicchia ad un turismo molto più ampio, capace di attirare il visitatore attraverso il successo dei *brand dei motori*, attraverso la scoperta dei segreti dei propri prodotti e delle terre dei motori e, soprattutto, attraverso la conferma del valore del "Made in Italy", vero motore di business nell'ambito del turismo.

3. Messa in opera di un modello di gestione efficace del turismo motoristico

Si intende mettere gli enti locali e le comunità locali nella condizione di agire sinergicamente nel campo della promozione dei propri territori, della difesa dei propri prodotti e iniziative motoristiche anche promuovendo iniziative istituzionali in materia. Oltre a ciò, si intende mettere a punto un modello organizzativo che sappia proporre momenti di confronto, promuovere accordi e operare in "rete" con gli enti associati, con le istituzioni pubbliche (nazionali ed europee), con le società, le associazioni, le aziende, le organizzazioni, le università, i centri di ricerca, coinvolgendo tutti gli attori interessati alle problematiche relative al mondo dei motori in un processo virtuoso nel quale ciascuno possa fornire il proprio contributo.

1.8 Modalità e strumenti per la prosecuzione del progetto nelle fasi successive alla sua realizzazione

Il progetto Rete nazionale Città dei Motori intende sviluppare una strategia di sistema volta a favorire lo sviluppo delle politiche turistiche territoriali. Tale strategia di sistema poggia su una forte e sinergica cooperazione tra gli enti pubblici del territorio, a partire soprattutto dagli enti locali, i primi ad essere impegnati nella gestione di tale politica.

Le politiche turistiche stanno attraversando oggi una fase complessa che richiede investimenti di risorse, persone e idee per poter essere sciolta in positivo. La necessità di adeguare un'offerta turistica obsoleta e tradizionale, a fronte di una domanda di turismo sempre più innovativa e tecnologica, richiede infatti un'azione di sistema che agevoli il turista in transito attraverso i territori, guidato dal piacere della scoperta e della fruizione delle eccellenze locali.

Un ulteriore sviluppo delle relazioni tra Comuni e Province – soprattutto in questo momento di transizione legislativa che comporta nuove strategie della governance territoriale – sarà poi supportato dalle due associazioni partner del progetto: TECLA, che da anni si occupa di politiche comunitarie applicate alle province e di azioni di assistenza tecnica all'Unione delle Province d'Italia (UPI) e alle Province italiane in tema di Europa, e Città dei Motori, che nasce in seno all'ANCI e che raccoglie un numero importante di Comuni legati ai motori e che in prospettiva ne aggregherà sempre di più.

Il progetto Rete nazionale Città dei Motori si basa proprio sulla messa a punto di un modello innovativo di governance delle politiche turistiche capace di accrescere, anche con l'apporto di protagonisti non pubblici, la capacità dei soggetti interessati di mettere a punto strategie di sistema volte a valorizzare il proprio patrimonio tecnico, culturale, storico, enogastronomico e ambientale quale volano di attrazione turistica per l'intero territorio.

Il progetto prevede la messa a punto di prodotti rivolti al turista, che andranno a costituire quella dote necessaria a dare continuità e vigore ad una rete nazionale come quella di Città dei Motori che può diventare un vero punto di riferimento mondiale per il turista motoristico. Tra questi, in particolare, i molteplici servizi tecnologici ed il percorso per lo sviluppo di pacchetti turistici in tema motoristico favoriscono una sorta di zapping territoriale in cui ogni luogo della rete rimanda anche ad altri, aumentando la capacità degli enti coinvolti di fare sistema, favorendo la permanenza del turista sui territori e creando il senso di una ricca esperienza da sfruttare anche in nuovi viaggi e visite. Le attività di cross-marketing su scala nazionale ed europea e le attività di promozione sono poi la base per stringere accordi finalizzati a nuovi sviluppi e a diffondere gli strumenti innovativi sperimentati nel corso del progetto presso altri contesti territoriali. Tutto ciò sarà decisivo per sostenere e prolungare la mobilità dei turisti all'interno di uno stesso contesto e la possibilità quindi di valorizzare a pieno le risorse e i beni collettivi situati su ogni territorio.

SEZIONE 2. PIANO OPERATIVO

2.1 Descrizione analitica delle azioni

Azione n. 1 - “Motor Web Museum”

Modalità di attuazione:

Il mondo dei motori è un patrimonio diversificato e ramificato con una fortissima tradizione nel nostro Paese. L’Associazione Città dei Motori, nata sotto l’egida dell’Anci, raggruppa quei Comuni che sul proprio territorio ospitano musei, circuiti, gare tradizionali, eventi, case di produzione ed altro ancora: presenta cioè il modo italiano di fare e vivere i motori, la sua storia, le sue tradizioni, i suoi personaggi. C’è un ricco substrato di protagonisti (piloti, progettisti, costruttori, aviatori) che nel corso del tempo hanno arricchito di fascino la storia italiana dei motori, portandola ad un livello di eccellenza unanimemente riconosciuto.

Gli appassionati di motori ad oggi non hanno una “bussola” riconosciuta in grado di orientare su quello che a livello nazionale è possibile vivere e fruire: dalle collezioni private aperte al pubblico ai centri di documentazione, ai musei, a quanto cioè uno dei settori top del nostro Paese propone. Il sito internet di Città dei Motori nasce per dare risposta a questo bisogno, ma affinché possa divenire un polo di attrazione occorre dotarlo di qualcosa di unico sul panorama web internazionale. Il *Motor Web Museum* che si vuole realizzare risponde a questa logica, configurandosi come una sezione del sito in grado di proporre documenti rari sui diversi marchi italiani, notizie aggiornate sull’offerta turistica motoristica e la messa a sistema del patrimonio motoristico delle realtà territoriali aderenti al progetto. Foto, filmati, testimonianze, episodi progettuali del presente e del passato troveranno la propria naturale collocazione in questo strumento fruibile con facilità dal grande pubblico. L’azione 1 prende concretezza attraverso il coinvolgimento dell’intera rete progettuale nel censimento del patrimonio motori (sub-azione 1.1) sui territori aderenti al progetto. Necessaria, quindi, la creazione di un database di riferimenti di aziende, enti, collezioni, musei ed altri soggetti che detengono un patrimonio conoscitivo sul vasto mondo dei motori nei suoi diversificati aspetti; si prosegue con la somministrazione di un questionario sul patrimonio motori e sulle sue attuali modalità e possibilità di fruizione. Svolta l’elaborazione dei dati del questionario, viene messa in atto la condivisione di una strategia per la realizzazione del *Motor Web Museum*. In questo modo si ottiene una vera e propria “bussola” per l’appassionato-turista, che potrà così sapere cosa può vedere e dove, con quali modalità e orari di fruizione, a quali eventi partecipare. Tutto questo strutturato con un opportuno sistema di rimandi per veicolare l’utente lungo i diversi “nodi” della rete.

I risultati del censimento dell’offerta turistica-motoristica permetteranno di procedere alla creazione del *Motor Web Museum*, (Sub-azione 1.2), una ricca banca dati *in progress*: si attuano la raccolta dei materiali da digitalizzare e la conseguente digitalizzazione per giungere alla verifica off-line di tutto il materiale prima della pubblicazione; è stata considerata la protezione del materiale attraverso l’archiviazione in linea con un sistema *storage* o su supporti ottici collocati in ambienti protetti. L’azione troverà compimento con la pubblicazione on-line dell’archivio digitale su un’area web dedicata all’interno del sito Città dei Motori, che rafforza così il proprio patrimonio documentale e diventa uno “snodo” imprescindibile per gli appassionati: una *preview* di quanto si potrà trovare nei territori della rete Città dei Motori, in grado d’indirizzare i turisti nei luoghi “pulsanti” ed emozionalmente coinvolgenti dei motori italiani; un modo per raccontare le storie degli “uomini dei motori”, i loro sogni e successi, realizzazioni e vittorie. Il *Motor Web Museum* trova spazio nel sito web dell’Associazione Città dei Motori.

Il *Motor Web Museum* necessita di azioni di supporto (Sub-azione 1.3): la creazione di una griglia in grado di chiarire le diverse tipologie di fruizione dei materiali pubblicati e la traduzione in lingua inglese. Saranno on-line assieme a filmati e foto di grande attrattività, documenti da collezioni aziendali o private

per ognuno dei quali occorrerà prevedere modalità di fruizione ed utilizzo (per sola visione, per pubblicazione, ecc..). Per stabilire questi criteri è stata prevista una consulenza finalizzata alla tutela del diritto d'autore e alla proprietà di immagini e materiali (in caso di utilizzo per motivi di studio, per la pubblicazione sulla stampa generalista o specializzata, ecc.). La mappatura del materiale sarà fruibile ad un pubblico vasto attraverso le traduzioni che il progetto prevede (lingua Inglese).

Piano delle attività del MOTOR WEB MUSEUM (Azione 1)

1.1 Censimento del patrimonio motori (con tutti i Comuni coinvolti): 1.1.1 Creazione di un database di aziende/enti/collezionisti/musei; 1.1.2 Somministrazione questionario sul patrimonio motori; 1.1.3 Elaborazione dati questionario e report; 1.1.4 Condivisione Strategia *Motor Web Museum*

1.2 Creazione di un Motor Web Museum: 1.2.1 Raccolta e verifica off-line dei materiali da digitalizzare; 1.2.2 Digitalizzazione ed elaborazione grafica del Patrimonio Motori; 1.2.3 Redazione testi e didascalie, filmato di presentazione e protezione del materiale attraverso archiviazione in linea; 1.2.4 Ideazione e realizzazione sezione sito e pubblicazione on-line dell'archivio digitale

1.3 Azioni di supporto; 1.3.1 Consulenza finalizzata alla tutela del diritto d'autore/proprietà; 1.3.2 Traduzioni

Risultato (output):

Mapa del patrimonio motori dei territori della rete (Database con motore di ricerca)

Il patrimonio motoristico della rete strutturato per immagini, notizie, informazioni: il "dove e quando" di musei, collezioni, beni e realtà.

Report sulla mappatura del patrimonio

Il report raccoglierà le metodologie di ricerca e una breve analisi dei dati raccolti.

Motor Web Museum per visionare materiale di diversa tipologia

Nell'ambito del sito web dell'Associazione Città dei Motori, un'ampia sezione documentale sui diversi e prestigiosi marchi motoristici (auto, moto, aeronautica), itinerari aggiornati sull'offerta turistica motoristica.

Materiali scaricabili dal sito

Un'opportunità per utilizzare materiale di diversa tipologia (con modalità di utilizzo chiarite per ogni documento) a beneficio di ricercatori, stampa specializzata e generica, appassionati.

Modalità di attuazione:

L'azione *Motori Aumentati* prevede la realizzazione di tre progetti pilota relativi alla Realtà Aumentata (*augmented reality*), il sistema di grafica interattiva che permette di intervenire in tempo reale sul flusso di immagini riprese dalla fotocamera del proprio cellulare di ultima generazione, "aumentando" la realtà con l'aggiunta di contenuti, animazioni virtuali, dati geolocalizzati. I dati di ricerca Gartner prevedono la vendita di 1,959 milioni di cellulari nel mondo nel 2016, con una crescente quota relativa agli *smartphone*. I servizi per questi apparecchi sono quindi uno strumento sempre più utile per intercettare fasce di turisti nuove ed interessate ad esperienze tecnologicamente avanzate. La Realtà Aumentata permette di oltrepassare in tempo reale i confini tra reale e virtuale, potenziando la realtà con l'aggiunta di contenuti virtuali e interattivi. Grazie a particolari dispositivi di *rendering* e tracciamento, consente di aumentare la realtà che ci circonda con suggestivi elementi multimediali e interattivi. L'utente percepisce il mondo come tutti, ma con informazioni aggiuntive: testi, brevi filmati, immagini tridimensionali statiche o in movimento.

L'azione prende il via con la selezione dei beni da sottoporre a realtà aumentata (Sub-azione 2.1) attraverso la predisposizione di linee guida sui criteri di selezione. Questo sulla base delle potenzialità informative dei beni in questione, dell'appeal ed interesse per il turista e delle strategie di territorio. In base alle linee guida viene creato il database dei beni da promuovere attraverso la realtà aumentata.

Una volta strutturato il database si provvede allo sviluppo dei contenuti (Sub-azione 2.2): questa fase viene condotta con la somministrazione di una griglia a tutti i comuni aderenti finalizzata all'ottenimento d'informazioni specifiche necessarie alla predisposizione dei contenuti. Altra opportuna griglia viene somministrata per l'individuazione dei materiali da produrre (audio, video, immagini). L'azione prevede il reperimento e la scansione delle immagini e dei documenti oltre alle riprese e registrazioni in campo. Si provvederà poi alla creazione di uno *storyboard* (testo, immagini, grafica). Questa azione si completa con la individuazione e la collocazione materiale delle tecnologie hardware e software sui tre beni selezionati (Sub-azione 2.3).

La storia dei motori italiani è anche la storia del rapporto delle aziende produttrici con il territorio di riferimento, con le comunità che hanno vissuto l'evoluzione industriale. Non è possibile parlare di storia dei motori italiana senza sviluppare un focus sulla relazione fra azienda e persone. Per questo l'Azione 2 intende proporre un'esperienza pilota modellizzabile per la produzione di contenuti spendibile attraverso una piattaforma documentale. L'azione prevede una profonda ed accurata ricerca documentale sviluppata nell'ambito del progetto sul territorio di Maranello. In una città nella quale il mito è sgorgato sarà data ragione delle mutazioni architettoniche, delle esperienze personali di contatto col mondo Ferrari, del ricco patrimonio di conoscenze di cui la comunità è pervasa. Il materiale raccolto, digitalizzato ed elaborato, è finalizzato al raccontare una storia: quella della gente che ha fatto la Ferrari (persone che hanno conosciuto Enzo Ferrari, persone che hanno avuto un ruolo nell'azienda, persone che hanno in disponibilità elementi utili a rendere leggibile la grande storia del motorismo italiano). L'attività di storytelling prende il via con la ricerca di documenti, testimonianze, materiali fotografici e filmati (Sub-azione 2.4) per approdare allo sviluppo dei contenuti di narrazione, il montaggio e la produzione di appositi filmati e contenuti grafici (Sub-azione 2.5) e si conclude con la modellizzazione al servizio della replicabilità in altre realtà territoriali (Sub-azione 2.6).

Piano delle attività dei MOTORI AUMENTATI (Azione 2)

2.1 Selezione delle realtà (ovvero siti) da aumentare: 2.1.1 Definizione delle *Linee guida sulla selezione delle realtà* da aumentare; 2.1.2 Costruzione del Database dei beni da promuovere attraverso la realtà aumentata

2.2 Sviluppo dei contenuti e narrazione: 2.2.1 Definizione e somministrazione griglia di rilevazione per la Raccolta/Ricerca delle informazioni; 2.2.2 Definizione e somministrazione griglia di rilevazione per la Raccolta/Ricerca/Produzione di immagini e video; 2.2.3 Creazione di uno *storyboard* (testo, immagini, grafica)

2.3 Individuazione e implementazione delle tecnologie: 2.3.1 Individuazione delle tecnologie da applicare sulle realtà aumentate; 2.3.2 Implementazione delle tecnologie per *augmented reality*.

2.4 Coinvolgimento delle comunità locali e ricerca documentale: 2.4.1 Attività per informare e coinvolgere la Comunità locale nella raccolta di materiali e testimonianze; 2.4.2 Ricerca di documenti, testimonianze, materiali fotografici e filmati; 2.4.3 Costruzione del Database e digitalizzazione dei beni e dei documenti da promuovere

2.5 Sviluppo dei contenuti e narrazione: 2.5.1 Realizzazione e montaggio di specifici filmati; 2.5.2 Realizzazione testi ed elementi grafici di raccordo e traduzioni in inglese; 2.5.3 Creazione di uno *storyboard*; 2.5.4 Supporto legale per la definizione delle modalità di utilizzo dei beni e documenti raccolti

2.6 Modellizzazione: 2.6.1 Modellizzazione al servizio della replicabilità

Risultato (output):

Database di *augmented reality* potenziali

Realizzato un database di tutti i beni a valenza motoristica della rete (musei, circuiti, ecc.) con Indice di attitudine ai processi di realtà aumentata.

Archivio digitale e video sui motori

Prodotti filmati sulle diverse realtà e creazione di un database della documentazione scansionata

Servizio innovativo per il turista *realtà aumentata*

Messo a disposizione del turista un servizio di *augmented reality* (in via sperimentale su tre siti motoristici quali, ad esempio, un museo, un circuito, e una azienda motoristica) come strumento per una fruibilità tecnologicamente evoluta e storicizzata dell'offerta turistica motoristica.

Database di beni, documenti e testimonianze

Realizzato un database di tutti i beni, documenti e testimonianze raccolti.

Piattaforma documentale

Piattaforma online nella quale sarà possibile avere esperienza dei materiali raccolti ed elaborati

Modellizzazione

Modellizzazione al servizio della replicabilità

Azione n. 3 - "Pacchetto turistico Città dei Motori"

Modalità di attuazione:

Le grandi potenzialità della rete Città dei Motori, che già oggi attira turisti da tutto il mondo soprattutto nei suoi segmenti principali (il Museo Ferrari di Maranello conta oltre 300mila visitatori/anno), devono essere espresse attraverso un'adeguata definizione nel panorama dell'offerta turistica nazionale. Si tratta di un'opportunità turistica nuova e notevolmente destagionalizzata, attiva e fruibile in ogni periodo dell'anno che deve essere messa a sistema. In questo senso è premiante il concetto di "rete", in modo da sviluppare un'offerta turistica sull'intero territorio nazionale attraverso un ideale "circuito dei motori" che comprende sedi museali, luoghi di memoria e sperimentazione, collezioni, autodromi, luoghi di produzione, ecc. Questa azione permette un vero e proprio salto di qualità per giungere alla definizione del prodotto turistico Città dei Motori.

Attualmente non abbiamo a disposizione, dal punto di vista tecnico, un unico e integrato "prodotto turistico" Città dei Motori. Sono disponibili le singole mete e, all'interno dei territori, molte e diversificate esperienze che attirano singolarmente turisti. Ma il concetto di rete, che può dare a questo settore turistico una visibilità internazionale, non è ancora tradotto in un prodotto. Si rende quindi necessario il lavoro per costruire il prodotto turistico Città dei Motori: un prodotto capace di suscitare l'interesse di tour operator, piattaforme di e-commerce e soggetti attivi nella commercializzazione turistica. Occorre fronteggiare la frammentazione del mercato culturale motoristico con la messa a sistema di tutte le opportunità e i servizi turistici per tutti i partner progettuali. È un lavoro molto vasto che richiede il coinvolgimento di tutti i soggetti coinvolti per la totalità dei partner (sia enti pubblici che privati) e dei portatori d'interesse sul territorio (associazione alberghiere e ristoratori, musei, guide turistiche, ecc....) che saranno pienamente coinvolti nello sviluppo dell'azione con specifici momenti di confronto. Occorre partire dall'analisi delle risorse tangibili e intangibili dell'intera rete per renderla un prodotto appealing, in grado di intercettare la domanda italiana ed internazionale. Rendere la Rete meta di viaggio e soggiorno è un'operazione complessa che richiede la capillare e approfondita conoscenza dei caratteri e delle qualità del territorio, della sua personalità ed unicità, dell'organizzazione ricettiva dei luoghi. Ma che richiede anche il contributo di un soggetto deputato a valutare la meta attraverso la sua capacità di stare sul mercato.

Per questo saranno organizzati dei momenti formativi ad opera di un soggetto da individuare (come: esperto in turismo oppure università oppure esperto formatore, ecc.) per i tecnici degli enti coinvolti che verranno svolti in modalità e-learning durante i quali il soggetto formatore fornirà delle indicazioni utili per la definizione e realizzazione di politiche e prodotti turistici di successo.

Nell'azione è inoltre prevista la collaborazione di un tour operator in grado di aiutare la rete a rendere quella che oggi è una evidente sorgente d'interesse turistico un prodotto definito, capace di candidarsi alla vendibilità sul mercato.

La fase finale dell'azione prevede il contatto con piattaforme di e-commerce e tour operator per valutare insieme i canali a disposizione per portare il prodotto sul mercato. Prevista anche un'azione di comunicazione a supporto della rete, realizzata attraverso segni sui territori, dispenser con materiale informativo nelle aree sosta dei principali nodi stradali, collaborazioni con soggetti protagonisti delle infrastrutture viarie e della mobilità. Data la complessità del sistema di relazioni posto in essere, è prevista la presenza di una figura specifica che garantirà la buona riuscita dell'Azione.

Si procede con l'individuazione del soggetto che svilupperà momenti formativi di tipo e-learning a beneficio del personale tecnico dei Comuni e delle Province addetto al lavoro sul territorio per la creazione dei pacchetti (Sub-azione 3.1) e, successivamente, all'individuazione del tour operator che si occuperà della mappatura delle potenzialità ricettive e turistiche e ai focus di confronto con gli stakeholder interessati (Sub-azione 3.2). In questa fase è fondamentale il coinvolgimento delle Province partecipanti che possono mettere a disposizione il proprio background sul versante turistico e consentire uno sguardo di area vasta dal punto di vista dell'offerta legata ad altri elementi destagionalizzati, come l'enogastronomia e la cultura. Si procederà quindi alla progettazione dei pacchetti turistici che verranno tradotti anche in inglese, verrà avviata un'attività relazionale con tour operator, piattaforme e-commerce e altri soggetti potenzialmente interessati alla vendibilità del prodotto turistico "Città dei Motori", nonché all'azione di comunicazione a supporto della rete (Sub-azione 3.3).

Piano delle attività PACCHETTO TURISTICO CITTA' DEI MOTORI (Azione 3)

3.1 Formazione sulla creazione di pacchetti turistici: 3.1.1 Individuazione del soggetto formatore e progettazione di momenti formativi per il personale tecnico; 3.1.2 Selezione dei partecipanti; 3.1.3 Implementazione del corso di formazione e-learning

3.2 Mappatura e confronto con gli stakeholder: 3.2.1 Mappatura delle potenzialità del patrimonio di offerta turistica; 3.2.2 Confronto con gli stakeholder locali e con l'Associazione Città dei Motori

3.3 Creazione dei pacchetti turistici e attività relazionale e di comunicazione: 3.3.1 Creazione dei pacchetti turistici "Città dei Motori" e traduzioni; 3.3.2 Individuazione professionalità; 3.3.3 Coinvolgimento di tour operator, piattaforme e-commerce, ecc.; 3.3.4 Azioni di comunicazione (dispenser con materiali informativi, segni sui territori, ecc.)

Risultato (out put):

Formazione e-learning

Formato il personale tecnico dei Comuni e delle Province partner al fine di creare pacchetti turistici

Pacchetti turistici

Definizione di prodotti turistici fortemente nuovi e destagionalizzati in grado d'intercettare anche un pubblico meno tradizionale

Promozione

Coinvolgimento di piattaforme e-commerce e tour operator per valutare le opportunità di messa sul mercato, posizionamento di materiali informativi, sviluppo di collaborazioni con soggetti attivi nel settore della mobilità, ecc.

Modalità di attuazione:

L'azione vede l'implementazione del servizio di Ufficio turistico tematico sui motori (sub-azione 4.1) con caratteristiche IAT collocato fisicamente a Maranello, riconosciuto cuore motoristico italiano: l'ufficio, oggi IAT tematico Terra di Motori per la Regione Emilia Romagna, aggiunge nuove competenze e diventa uno IAT Tematico Città dei Motori, in grado di informare ed accogliere, a beneficio di tutta la rete nazionale aderente al progetto. Se Maranello è riconosciuto come eccellenza turistica dal punto di vista motoristico a livello nazionale, è pur vero che altre realtà del circuito Città dei Motori, oggi non sufficientemente fruite, meriterebbero una visita alla scoperta di contenuti, storie ed emozioni. Per questo lo IAT Tematico Città dei Motori, in costante contatto con i referenti dei Comuni della rete, fornirà ai turisti informazioni aggiornate su tutti i suoi membri per invitarli ad ampliare il panorama delle opportunità che il mondo dei motori tricolore offre.

Della stessa Azione è parte anche la rete di IAT Diffuso Multimediale (sub-azione 4.2), un sistema a connessioni multiple che coinvolge tutti i Comuni della rete. Le informazioni turistiche dei comuni interessati, disponibili sia in italiano che in inglese, vengono rese fruibili attraverso una Mobile App gratuita che si può consultare sia on-line, sia off-line, nonché attraverso due *touch screen* di ultima generazione da posizionare in luoghi ad alta affluenza turistica. Tali luoghi (2 Comuni della rete) verranno individuati a seguito di un'indagine che terrà conto delle potenzialità dei Comuni in termini di affluenza turistica, di potenzialità di crescita turistica, del beneficio di rete. Tanto la App Città dei Motori quanto gli schermi touch screen forniranno la possibilità di tracciare il proprio personalissimo percorso e intercettare soltanto le informazioni utili al nostro viaggio. Il turista-appassionato potrà quindi creare un tour personalizzato che tiene conto di informazioni quali: costo biglietto dei punti di interesse, orari di apertura, distanza, servizi di trasporto, accesso wifi, e più in generale le opportunità offerte dal territorio. Immaginiamo di essere in vacanza in una delle Città dei Motori. Scarichiamo la App e poco dopo, tramite una notifica "push" sullo smartphone, riceviamo una comunicazione sulle opportunità turistiche che possiamo trovare in zona, le possibilità di parcheggio, i percorsi. Partendo dal mondo dei motori viene fornita l'opportunità di conoscere un territorio ricco di offerte (culturali, enogastronomiche, paesaggistiche, ecc....) e magari di prolungare la propria permanenza. Tramite tecnologia mobile e geolocalizzazione il turista può quindi vivere a pieno il territorio, sempre accompagnato dall'applicazione, ma può anche decidere di approfondire i contenuti turistici di tutta la rete, visualizzando filmati e contenuti, e può dunque più facilmente pianificare successive tappe in altre Città dei Motori. Inoltre, nei tre Comuni che verranno selezionati per la sperimentazione degli schermi *touch screen*, tutto ciò sarà possibile anche per chi non è dotato di smartphone e per chi vuole vivere questi contenuti multimediali con più agio: basterà recarsi nei luoghi che ospiteranno queste innovative tecnologie e creare sul momento il proprio percorso sul territorio.

Piano delle attività IAT TEMATICO E IAT DIFFUSO MULTIMEDIALE (Azione 4)

4.1 Attivazione del servizio di Informazione e Accoglienza Turistica Città dei Motori con caratteristiche IAT presso l'Ufficio IAT Terra di Motori a Maranello: 4.1.1 Progettazione dell'Ufficio turistico e individuazione professionalità; 4.1.2 Predisposizione dell'Ufficio e realizzazione delle condizioni per il funzionamento (software gestionale per ottimizzare il flusso di informazioni da e per ogni punto della rete); 4.1.3 Funzionamento e implementazione dell'Ufficio.

4.2 Servizio IAT Diffuso 'Multimediale': 4.2.1 Censimento emergenze turistiche e modalità di fruizione; 4.2.2 Elaborazione dei contenuti e traduzione; 4.2.3 Progettazione e realizzazione della App; 4.2.4 Individuazione di 2 Comuni oggetto di sperimentazione; 4.2.5 Acquisizione delle tecnologie (schermi touch); 4.2.6 Promozione del servizio IAT Diffuso Multimediale

Risultato (output):

Progetto esecutivo di Ufficio informativo IAT Tematico Città dei Motori

Realizzazione e mantenimento di un punto informativo tematico fisicamente collocato a Maranello (IAT Tematico) in grado di informare i turisti su tutte le offerte motoristiche della rete progettuale

Banca dati delle emergenze motoristiche dei Comuni aderenti alla rete

Mappature delle offerte motoristiche e delle informazioni di fruibilità

Disponibilità Mobile App e schermi *touch screen* per informazioni turistiche

Possibilità di utilizzare tecnologie innovative per tracciare il proprio itinerario e approfondire i contenuti turistici della Rete Città dei Motori

Modalità di attuazione:

L'azione 5, denominata Cross-Marketing tende a sviluppare il marketing esperienziale ed il capitale relazionale della rete progettuale. Per promuovere la rete progettuale nella sua interezza e, al contempo, la totalità del territorio delle province aderenti, si attua la rassegna Festa Italiana dei Motori strutturata su 2 manifestazioni motoristiche di grande impatto (Sub-Azione 5.1) nelle province di Modena e Pisa col significativo coinvolgimento di Museo Ferrari e Fondazione Piaggio. Gli eventi adeguatamente promossi sono incentrati sulle peculiarità motoristiche, culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche specifiche di ogni provincia aderente. In provincia di Pisa – a Pontedera, sede del Museo Piaggio – si tiene la “Festa italiana dei Motori – Le due ruote”. Al settantesimo anniversario della Vespa dell'aprile 2016 seguono a Pontedera diverse iniziative che, nel periodo progettuale, saranno fondamentali come momenti di promozione e radicamento del progetto CDM sul territorio. La Festa delle Due ruote si concretizzerà in un ricco programma di iniziative in via di definizione capace di coniugare mondo dei motori con eccellenze territoriali cogliendo e sintetizzando a pieno lo spirito del progetto: da "Expo Motori" alla "Notte bianca della Vespa", dalle iniziative in collaborazione col Vespa Club Pontedera alla festa del commercio a Due Ruote per arrivare allo Spazio Motori nell'ambito della tradizionale Fiera di San Luca, ad esempio. Momenti diversi di promozione, capaci di cogliere le diverse sfumature di quella che è oggi la passione per le due ruote nei luoghi dove questa prospera e pulsa con più vigore.

Mentre a Pontedera nel 2016 si festeggia il 70° anniversario della Vespa, nel 2017 a Maranello (sede Azienda e Museo Ferrari) si celebreranno i 70 anni della Ferrari. È in questo quadro che si realizza la “Festa italiana dei Motori – Le quattro ruote”, grande evento costruito sull'esposizione di modelli storici e attuali, modalità esperienziali, esposizione di eccellenze motoristiche provenienti da collezioni private e musei della rete progettuale.

Le Feste Italiane dei Motori sono eventi capaci di proporre le bellezze paesaggistiche dell'intera provincia, coi suoi aspetti enogastronomici. Il motore diventa così, con un sistema di rimandi, elemento trainante dell'intero turismo provinciale. Le esperienze create nella rassegna Festa Italiana dei Motori hanno l'obiettivo di coinvolgere profondamente dal punto di vista emotivo il turista, rendendolo maggiormente permeabile all'offerta turistica-motoristica nazionale. Cuore pulsante dell'azione 5 è l'Innovatour (Sub—Azione 5.2), un programma in più appuntamenti da svilupparsi in alcune città aderenti al progetto, prime fra tutti Pontedera e Maranello in occasione delle Feste dei motori. L'Innovatour darà l'opportunità di approfondire le tematiche relative all'innovazione, ai motori e alle sue ricadute sulle realtà territoriali. La definizione delle città sede da coinvolgere verrà sviluppata attraverso un confronto all'interno del Comitato di Pilotaggio. Al fine di garantire una corretta ed efficace realizzazione dell'Innovatour è previsto anche l'utilizzo di gazebo, logistica e attrezzatura (spazio multimediale temporaneo), ecc..

L'azione 5 prevede anche importanti elementi di *relationship marketing* a livello europeo (Sub-Azione 5.3). Il progetto intende infatti intercettare strategicamente le opportunità messe a disposizione dalla Commissione europea per rilanciare diversi settori economici a partire dal turismo, visto come straordinaria priorità comunitaria per consolidare i valori europei e lo sviluppo socio-economico dei propri territori.

Entrando nelle logiche europee, il progetto Città dei Motori potrà quindi valorizzare pienamente tutte le proprie potenzialità. Si prevede la realizzazione di un European Road Show allo scopo di creare connessioni con altre realtà europee e stringere legami utili sia all'innovazione e alla valorizzazione degli strumenti turistici sviluppati all'interno del progetto, sia per dare piena attuazione alle finalità statutarie dell'Associazione Città dei Motori: la tutela dell'autenticità e della qualità della produzione in campo motoristico, la ricerca tecnologica anche finalizzata al rispetto dell'ambiente e della sicurezza, il marketing e la divulgazione di conoscenze relative al prodotto motoristico (attività, quindi, da considerarsi come complementari e al tempo stesso propedeutiche allo sviluppo di quell'eccellenza motoristica italiana che ogni anno attrae milioni di visitatori). Attraverso l'implementazione di azioni sinergiche, contatti e relazioni a livello europeo si mira a sviluppare accordi, progettualità e candidature, in grado anche di dare continuità al progetto. In primo luogo verranno individuate e valutate le reti e i sistemi di relazione, in modo da giungere all'identificazione delle opportunità più favorevoli e di successo. Verranno poi organizzate visite di

studio, momenti di scambio e focus-group europei sui temi di interesse associativo con l'obiettivo di pervenire allo sviluppo di proposte progettuali in linea col dettato statutario dell'associazione a valere sulla programmazione europea 2014-2020 e/o di definire accordi di cooperazione tra i partner che potrebbero arrivare a prevedere anche il gemellaggio del partner europeo con l'Associazione Città dei Motori

E' prevista infine la realizzazione di un'iniziativa a Bruxelles allo scopo di presentare tanto il progetto (obiettivi, risultati, prodotti) quanto la Rete stessa ad europarlamentari, rappresentanze nazionali, agenzie di promozione e personalità. Una rete di contatti, aperta al contributo ideativo del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, in grado di consolidare e favorire la rete nei suoi sviluppi

Piano delle attività CROSS-MARKETING (Azione 5)

5.1 Eventi motoristici ed enogastronomici: 5.1.1 Programmazione e organizzazione "Festa italiana dei Motori – Le due ruote"; 5.1.2 Programmazione e organizzazione "Festa italiana dei Motori – Le quattro ruote"

5.2 Innovatour: 5.2.1 Definizione del programma dell'Innovatour; 5.2.2 Selezione delle città da coinvolgere; 5.2.3 Realizzazione

5.3 European Road Show (ERS): 5.3.1 Programmazione e organizzazione European Road Show; 5.3.2 Programmazione e organizzazione di momenti relazionali europei; 5.3.3 Sviluppo di accordi, iniziative e progettualità con realtà europee; 5.3.4 Organizzazione iniziativa di disseminazione a Bruxelles

Risultato (output):

Programma degli eventi nelle province di Modena (Maranello) e Pisa (Pontedera)

Nelle province di Modena e Pisa verranno rispettivamente realizzate la "Festa italiana dei Motori – Le due ruote" e la "Festa italiana dei Motori – Le quattro ruote" col significativo coinvolgimento di Museo Ferrari e Fondazione Piaggio.

Report sulla promozione dell'identità e delle opportunità del turismo motoristico in Italia

Verrà redatto un report sui due grandi eventi che veicoleranno anche i valori paesaggistici, turistici ed enogastronomici provinciali.

Programma dell'Innovatour

Verrà predisposto un programma di più appuntamenti da svilupparsi in diverse città aderenti al progetto, per approfondire le tematiche relative all'innovazione, ai motori e alle sue ricadute sulle realtà territoriali.

Report sulla promozione dell'identità e delle opportunità del turismo motoristico in Europa (Bruxelles, altre città europee)

Verrà redatto un report sull'European Road Show come veicolo per radicare la rete, per promuovere gli strumenti realizzati dal progetto e le tematiche ad esso collegate, per stringere accordi con altre realtà europee, per accedere alla programmazione europea.

Modalità di attuazione:

L'azione 6, denominata Motori d'Informazione, è relativa alla comunicazione. Sarà prodotta una newsletter (Sub-azione 6.1) per dare aggiornamenti mensili sugli eventi, le scadenze e le opportunità legate al turismo dei motori. La newsletter presuppone la creazione di un database dei produttori di eventi di carattere motoristico a livello nazionale e l'aggiornamento costante tramite contatto con enti/aziende/soggetti/musei protagonisti del progetto per produrre notizie sempre fresche e interessanti a beneficio degli iscritti. La possibilità d'isciversi alla newsletter è fornita dal sito Città dei Motori, che provvederà anche alla raccolta dati dei potenziali interessati. I contenuti forniti dalle fonti vengono rielaborati per creare un programma eventi costantemente aggiornato e fruibile tradotto in inglese. L'azione prevede l'attività di ufficio stampa e comunicazione (sub-azione 6.2) per rielaborare le informazioni trasformandole in comunicati stampa per le testate giornalistiche generaliste (quotidiani, periodici, web, tv, radio) e per le testate giornalistiche specializzate del settore motori e del settore turismo; messa a disposizione di una rassegna stampa a beneficio della rete progettuale. Le notizie, rielaborate, saranno pubblicate sui profili Facebook e Twitter del progetto appositamente creati. Il progetto, la rete e la possibilità d'iscrizione alla newsletter vengono promossi attraverso un'ideale campagna di comunicazione (spot, inserzioni, ...) basata su un Piano di Comunicazione appositamente progettato e implementato (sub-azione 6.3). Il Piano di comunicazione tiene conto di tutta la realtà progettuale e propone, come livello base, la promozione della Rete, del Cartellone "Festa Italiana dei Motori" e dell'Innovatour sulle testate giornalistiche generaliste e specializzate (dei settori turismo e motori). Nell'ambito della produzione di materiali di comunicazione (sub-azione 6.4) è prevista la valorizzazione del logo "Città dei Motori", la creazione della brochure del progetto e dei prodotti informativi necessari, oltre a materiale d'informazione turistica per lo IAT Tematico Città dei Motori, gadget, carta intestata.

Piano delle attività MOTORI D'INFORMAZIONE (Azione 6)

6.1 Creazione della Newsletter: 6.1.1 Creazione database dei produttori di eventi motoristici e contatto periodico; 6.1.2 Rielaborazione dei contenuti; 6.1.3 Traduzione in inglese; 6.1.4 Realizzazione 12 newsletter

6.2 Attività di Ufficio stampa e comunicazione: 6.2.1 individuazione professionalità necessarie; 6.2.2 Rielaborazione giornalistica delle informazioni e produzione di comunicati stampa, messa a disposizione della rassegna stampa; 6.2.3 Aggiornamento dei profili Facebook (anche con la realizzazione di specifiche grafiche) e Twitter

6.3 Creazione e sviluppo del Piano di Comunicazione: 6.3.1 Progettazione Piano di Comunicazione; 6.3.2 Attuazione Piano di Comunicazione e promozione eventi

6.4 Produzione materiali di Comunicazione: 6.4.1 Progettazione materiali di comunicazione ed elaborazione grafica; 6.4.2 Realizzazione materiali di comunicazione

Risultato (output):**Newsletter del progetto**

Una newsletter mensile sul progetto e i suoi contenuti

Profili Social Network del progetto

Profili Facebook e Twitter aggiornati

Comunicati stampa sulle iniziative ed azioni

Aggiornamenti per le redazioni giornalistiche generaliste e specializzate (turismo e motori)

Messa a disposizione della rassegna stampa per la rete progettuale

Piano di Comunicazione

Lo strumento che guiderà la campagna di comunicazione del progetto sarà adeguatamente predisposto e realizzato

Prodotti di comunicazione

Brochure del progetto, materiale d'informazione turistica col logo del progetto, inserzioni, spot, ...

Azione n. 7 - “Coordinamento”

Modalità di attuazione:

L'azione 7 mette in campo il coordinamento del progetto. Il Comune di Maranello agisce in qualità di ente promotore e si farà carico dell'aspetto gare per l'assegnazione dei servizi necessari all'ottimale riuscita del progetto e degli altri adempimenti connessi al ruolo. Gli altri soggetti (enti pubblici presentatori e partner privati) parteciperanno per la parte di propria competenza alla gestione del modello organizzativo.

Il Coordinamento progettuale (sub-azione 7.1) viene affidato ad un Coordinatore (che si avvale di un assistente) garante dell'ottimale gestione tecnico-attuativa del progetto. Il Coordinatore sarà supportato dalla struttura tecnico-amministrativa del Comune di Maranello e coadiuvato nella sua attività dal personale assegnato al progetto dagli enti presentatori. Il Coordinatore gestisce il partenariato e i modelli di comunicazione fra i soggetti, oltre a farsi carico dell'organizzazione dei materiali richiesti al fine delle azioni di monitoraggio e dei rapporti col Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. La Direzione amministrativa del progetto (sub-azione 7.2) e la sua gestione sono affidate ad un Direttore Finanziario individuato dal Comune di Maranello e coadiuvato da un assistente. Il Direttore Finanziario, che agisce a stretto contatto col Coordinatore, è responsabile della corretta gestione finanziaria e di spesa. Una costante azione di presidio (sub-azione 7.3) viene svolta dal valutatore esterno che si occuperà di predisporre periodiche comunicazioni ai referenti (al Coordinatore in particolare). Sulla base di tali comunicazioni sarà possibile apportare costanti miglioramenti ai fini della buona riuscita del progetto. Il valutatore predispone, al termine del progetto, una nota conclusiva di valutazione. Verrà inoltre costituita una segreteria del progetto per coordinare la partecipazione di tutti gli enti partner del progetto (sub-azione 7.4).

La governance del progetto (sub-azione 7.5) è affidata ad un Comitato di Pilotaggio presieduto dal Sindaco del Comune di Maranello e composto dal Segretario Generale e dai componenti del Consiglio direttivo di Città dei Motori, nonché dal Presidente Onorario, da un referente per provincia e da un referente di Tecla. Il Comitato di Pilotaggio, che si riunisce periodicamente e sulla base delle esigenze straordinarie, è la mente strategica del progetto, in grado di produrre, attraverso il supporto e l'attività del proprio Coordinatore tecnico, specifici indirizzi attuativi a beneficio delle diverse realtà geografiche coinvolte: è luogo di riflessione e sintesi delle istanze.

Piano delle attività COORDINAMENTO (Azione 7)

7.1 Coordinamento progetto: 7.1.1 Individuazione di Coordinatore e assistente; 7.1.2 Supporti alle attività del Coordinatore;

7.2 Direzione e gestione amministrativa 7.2.1 Individuazione di Direttore finanziario e assistente; 7.2.2 Supporti alle attività del Direttore finanziario;

7.3 Monitoraggio e valutazione: 7.3.1 Individuazione del Valutatore; 7.3.2 Supporti alle attività del Valutatore

7.4 Segreteria del progetto Rete nazionale Città dei Motori: 7.4.1 Individuazione professionalità; 7.4.2 Assistenza al coordinamento rete progettuale

7.5 Comitato di Pilotaggio: 7.5.1 Costituzione del Comitato di Pilotaggio e individuazione del Coordinatore tecnico; 7.5.2 Incontri periodici Comitato di Pilotaggio per la produzione d'indirizzi attuativi

Risultato (output):

Piano di coordinamento

Piano per garantire l'ottimale gestione tecnico-attuativa del progetto.

Piano per la gestione amministrativa

Piano per garantire una costante e corretta gestione finanziaria e di spesa.

Piano di monitoraggio e valutazione

Piano per realizzare un costante controllo sull'implementazione del progetto ai fini di apportare gli opportuni miglioramenti necessari per la buona riuscita del progetto.

Piano esecutivo di *governance* del progetto

Piano per la definizione della strategia attuativa del progetto.

2.2 Gantt di progetto

SCHEDULAZIONE Azioni				2016			2017				
Codifica	Descrizione	DATA INIZIO	DATA FINE		II Trim	III Trim.	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
1	Azione – Motor Web Museum	01/05/2016	31/03/2017		X	X	X	X			
2	Azione – Motori aumentati	01/05/2016	31/03/2017		X	X	X	X			
3	Azione – Pacchetto turistico Città dei Motori	01/05/2016	30/06/2017		X	X	X	X	X		
4	Azione – Iat Tematico e Iat Diffuso Multimediale	01/05/2016	30/06/2017		X	X	X	X	X		
5	Azione – Cross-marketing	01/05/2016	30/09/2017		X	X	X	X	X	X	
6	Azione – Motori di informazione	01/05/2016	30/09/2017		X	X	X	X	X	X	
7	Azione – Coordinamento	01/05/2016	30/09/2017		X	X	X	X	X	X	

PIANO FINANZIARIO DEL PROGETTO

--

Denominazione progetto	<i>Finanziamento a carico del/dei Presentatore/i (in euro)</i>	<i>Finanziamento a carico dei partner (in euro)</i>	<i>Finanziamento a carico di altri (in euro)</i>	<i>Cofinanziamento DM 13.12.10 (in euro)</i>
RETE NAZIONALE CITTÀ DEI MOTORI	998.200,00	23.000,00	0,00	499.100,00

La casella "Finanziamento a carico del/dei Presentatore/i" dovrà riportare l'importo totale destinato dall'Ente presentatore alla realizzazione del progetto. Nelle caselle successive dovranno essere indicati gli eventuali finanziamenti a carico di partner o di altri. La somma dei finanziamenti a carico dell'Ente presentatore e dei partner e altri costituisce il costo totale del progetto. Nella casella "Cofinanziamento DM 13.12.10" dovrà essere indicata l'entità del cofinanziamento richiesto che non potrà essere superiore al 50% dell'importo a carico dell'Ente presentatore e comunque non superiore a Euro 700.000

Azioni	Azioni anno 2016				Azioni anno 2017				Totale Euro
	1°trimestre	2°trimestre	3°trimestre	4°trimestre	1°trimestre	2°trimestre	3°trimestre	4°trimestre	
Azione n. 1		40.000,00	25.000,00	20.500,00	19.500,00				105.000,00
Motor Web Museum									
Azione n. 2		28.000,00	28.000,00	60.000,00	33.800,00				149.800,00
Motori Aumentati									
Azione n. 3		20.000,00	30.000,00	25.000,00	20.000,00	10.000,00			105.000,00
Pacchetto turistico Città dei Motori									
Azione n. 4		22.000,00	27.450,00	30.000,00	25.000,00	15.000,00			119.450,00
IAT TEMATICO e IAT DIFFUSO MULTIMEDIALE									
Azione n. 5		22.000,00	22.000,00	22.000,00	40.000,00	40.000,00	32.250,00		178.250,00
Cross-Marketing									
Azione n. 6		22.000,00	22.000,00	22.000,00	24.000,00	22.700,00	22.000,00		134.700,00
Motori d'Informazione									
Azione n. 7		40.000,00	40.000,00	35.000,00	42.000,00	37.000,00	35.000,00		229.000,00
Coordinamento									

Totale Euro			194.000,00	194.450,00	214.500,00	204.300,00	124.700,00	89.250,00			1.021.200,00