



AREA SVILUPPO ECONOMICO

Allegato 2)

P.T.P.L. – 2020

FILONE 2

INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE

INDICE PROGETTI

Comune di Bologna	XVII Giornata Nazionale Trekking Urbano	Scheda n. 1	Pagina 4
Comune di Castel del Rio	Geovagando – Alla scoperta dei geositi più belli sulle orme di Giuseppe Scarabelli	Scheda n. 2	Pagina 6
Comune di Castel San Pietro Terme	La Notte Celeste 2020: cultura, benessere e divertimento	Scheda n. 3	Pagina 9
Comune di Castel San Pietro Terme	Slow tours: eventi di cultura enogastronomica	Scheda n. 4	Pagina 12
Comune di Dozza	Progetto Fantastika il volo del drago su 4 borghi	Scheda n. 5	Pagina 16
Comune di Imola	Baccanale 2020 – Rassegna culturale ed enogastronomica	Scheda n. 6	Pagina 21
Comune di Sasso Marconi	Un motivo in più. Eventi e Slow tourism	Scheda n. 7	Pagina 24
Unione di Comuni Appennino Bolognese	Lagolandia 2020/Eurovelo Ciclovía del Sole	Scheda n. 8	Pagina 27
Unione dei Comuni Savena-Idice	App & around	Scheda n. 9	Pagina 30
Imola Faenza Tourism Company - IF (società d'area)	Enjoy Routes. Percorsi esperienziali per gustare il territorio	Scheda n. 10	Pagina 32
Associazione di promozione sociale ArcA Monte Bibebe	Monte Bibebe porta dell'Appennino: storie in transito	Scheda n. 11	Pagina 34
Associazione di Promozione Sociale YODA	IT.A.CÀ migranti e viaggiatori: percorsi di turismo responsabile, accessibile e inclusivo	Scheda n. 12	Pagina 37
Associazione Fitness Valley	Fitness Valley: un brand per la Valle del Sillaro	Scheda n. 13	Pagina 41
Associazione IPedalalenta	Una Greenway per la città metropolitana	Scheda n. 14	Pagina 44
Associazione turistica Pro Loco di Castel San Pietro Terme	Identità e cultura del territorio: dal Medioevo le radici di moderni saperi nelle “Terre di Mezzo” da Bologna verso oriente	Scheda n. 15	Pagina 46
Associazione turistica Pro Loco di Monteveglio	Pignoletto Wine Festival: tre valli per un vino	Scheda n. 16	Pagina 50
Associazione Ville Storiche Bolognesi	Dal Castello alla Villa tra Medioevo ed Eta' neoclassica	Scheda n. 17	Pagina 52

Associazione Vitruvio a.s.d.	Appennino magico e alchemico E' Bologna: tre proposte per scoprire un'altra faccia della montagna	Scheda n. 18	Pagina 54
Città metropolitana di Bologna	Comunicazione e promozione turistica	Scheda n. 19	Pagina 57
Tabella di sintesi			Pagina 59

XVII GIORNATA NAZIONALE TREKKING URBANO (SCHEDA 1)

SOGGETTO PROPONENTE: Comune di Bologna
Settore Industrie Creative e Turismo

PG n. 30744 del 20/05/2019
Inviato il 17/05/2019

ALTRI SOGGETTI

1. Comuni e Unioni dell'area metropolitana
2. Sistema museale cittadino
3. Associazioni di guide turistiche
4. Bologna Welcome

DESCRIZIONE SINTETICA

Bologna, partner storico della Giornata Nazionale del Trekking Urbano, ideata e coordinata dal Comune di Siena, forte dell'esperienza maturata negli anni, mantiene la partecipazione a questa manifestazione nazionale anche per il 2020.

Trekking Urbano, evento finalizzato alla fruizione di luoghi storici e naturalistici in modalità lenta, in linea col ruolo sempre più definito della Destinazione Turistica, si rivolgerà sempre più al coinvolgimento di parte del territorio extracittadino. Già nelle passate edizioni alcuni trekking hanno avuto luogo in Comuni dell'area metropolitana, con un esito molto positivo tanto da essere riproposti, anche al di fuori dello specifico contesto della manifestazione, nel corso dell'intero anno. Ciò ha portato a considerare le edizioni passate di Trekking Urbano la base 'storica' da cui partire prevedendo, inoltre, l'ampliamento delle relazioni collaborative con realtà operanti nei luoghi che si vanno a toccare.

Verranno mantenute e organizzate visite guidate tematiche, aperte a turisti e cittadini, sempre con l'obiettivo della promozione e della diffusione della conoscenza dell'area metropolitana bolognese.

La partecipazione è gratuita, con prenotazione obbligatoria.

OBIETTIVI

Seguendo le linee di indirizzo della Destinazione Turistica che prevedono una redistribuzione dei flussi turistici nei vari territori, uno degli obiettivi principali di questa edizione sarà ampliare ulteriormente l'offerta di percorsi nell'area metropolitana di Bologna, che coinvolgano altri territori, sia della pianura sia dell'Appennino, oltre a quello del capoluogo. La manifestazione infatti è un esempio positivo di azione sinergica di marketing territoriale tra città e contesto turistico e produttivo circostante: la partecipazione del territorio metropolitano, con proposte di itinerari in pianura e sull'Appennino, contribuisce a dare un'immagine unitaria della realtà bolognese, rendendo più efficaci le azioni di promozione attuate.

Si rinnova, dunque, la sfida propositiva per un programma originale, che offra, attraverso percorsi inediti, chiavi di lettura sempre diverse del territorio e del suo patrimonio storico, artistico e naturalistico.

Trekking Urbano oltre a costituire una opportunità di scoperta del territorio include anche un valore esperienziale dovuto all'offerta di prodotti tipici dell'enogastronomia locale e momenti musicali e teatrali destinati a coinvolgere totalmente i partecipanti.

A livello comunicativo e promozionale saranno strategici gli strumenti principali del web 2.0 (Facebook, Instagram, video) per consentire una partecipazione diretta a chi prende parte all'iniziativa e un feedback fondamentale a chi organizza l'evento.

MERCATI DI INTERVENTO

Le azioni sono mirate principalmente al mercato italiano, senza precludere però la possibilità di coinvolgimento di turisti stranieri grazie anche ad una comunicazione delle iniziative in lingua inglese.

SEGMENTI DI DOMANDA

Trekking Urbano è caratterizzato da una forte sostenibilità in quanto propone una nuova modalità di percorrere e scoprire il territorio metropolitano attraverso il cammino, con mete tematiche spesso rivelatrici di aspetti segreti o poco conosciuti.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- Promozione e coordinamento dell'evento
- Realizzazione materiali di comunicazione
- Coinvolgimento operatori turistici locali
- Follow up

COSTO TOTALE DEL PROGETTO	€ 18.000,00
SPESE AMMISSIBILI	€ 18.000,00
CONTRIBUTO RICHIESTO	€ 13.000,00

VALUTAZIONE

Il progetto risulta coerente con le Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica, in quanto si tratta di un'esperienza di City Break che negli ultimi anni è diventata uno strumento per aumentare l'attrattività del territorio e potenzialmente i flussi turistici, incentivando quindi la ricaduta turistica con particolare riferimento alle attività realizzate in area metropolitana.

Si riscontra congruità tra risorse impegnate e obiettivi attesi e ricorre il parametro dell'integrazione tra settori economici differenti (culturali, naturalistici ed enogastronomici).

Il progetto non evidenzia modalità tese al rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico né esplicità elementi di progettazione o selezione degli itinerari volti alla valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori e innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio.

L'iniziativa risulta invece efficace per la promozione del turismo culturale e sportivo.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	SI
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	NO
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	NO
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
	FASCIA DI VALUTAZIONE	MEDIA

**GEOVAGANDO – ALLA SCOPERTA DEI GEOSITI PIÙ BELLI
SULLE ORME DI GIUSEPPE SCARABELLI
(SCHEDA 2)**

SOGGETTO PROPONENTE: Comune di Castel del Rio quale capofila in aggregazione coi Comuni di Borgo Tossignano, Casalfiumanese e Fontanelice **PG n. 30596 del 17/05/2019**

ALTRI SOGGETTI

1. IF - Società di sviluppo di promo-commercializzazione del territorio Imola Faenza
2. Centro per l'Educazione Ambientale e alla Sostenibilità del Circondario Imolese (CEAS Imolese)
3. Musei del territorio imolese: Sistema Museale Alidosiano, Palazzo Baronale di Tossignano,
4. Museo Mengoni di Fontanelice, Musei Civici di Imola (in particolare il Museo Archeologico e Naturalistico 'Giuseppe Scarabelli')
5. Centri Visitatori del Parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola
6. Comitato per le celebrazioni dei 200 anni dalla nascita di Giuseppe Scarabelli.
7. Associazione Italiana "Geologia & Turismo"
8. Rete delle biblioteche Circondario Imolese
9. Associazioni Proloco dei Comuni
10. Centro "La Cantinaccia" di Castel del Rio
11. Il mondo delle imprese del settore agricolo e della ricettività (i produttori, gli agriturismi, i ristoratori, le strutture ricettive, ecc.) e le loro associazioni di rappresentanza,
12. Associazionismo sportivo, culturale e del volontariato
13. Guide turistiche e GAE, guide del Parco della Vena del Gesso Romagnola
14. Istruttori sportivi delle scuole di Nordic Walking e Mountain Bike
15. Rete IAT e UIT locale

DESCRIZIONE SINTETICA

Nell'anno 2020 ricorrerà il bicentenario della nascita di Giuseppe Scarabelli, imolese, figura di notevole importanza non solo nell'ambito romagnolo ma a livello sovralocale, conosciuto e apprezzato per la sua intensa e proficua attività di ricerca scientifica, con particolare riferimento alla geostratigrafia, alla paleontologia ed alla archeologia.

Il progetto è finalizzato alla valorizzazione turistica attraverso l'organizzazione di eventi, itinerari e altre iniziative tematiche nel territorio della **Valle del Santerno**, una delle aree con **maggiore potenziale geoturistico** a livello italiano ed europeo. Sono ben 12 i siti di interesse geologico (GEOSITI) presenti in questo territorio. L'area imolese vanta anche diverse aree naturali protette a livello regionale e internazionale (Rete Natura 2000), tra le quali spicca l'area del Parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola, candidata anche al riconoscimento UNESCO. L'obiettivo di valorizzazione turistica di questo patrimonio naturalistico e geologico verrà perseguito attraverso le seguenti tipologie di azioni:

- Realizzazione di itinerari incentrati sul patrimonio naturalistico e geologico ("**Geoitinerari**")
- Open days musei e centri visita con eventi a tema ("**Geo-days**")
- Azioni promozionali coordinate e specifiche

Il presente progetto si pone in coerenza e sinergia con altri interventi mirati alla conservazione ed alla valorizzazione delle risorse geologiche. Inoltre il progetto si integrerà in modo particolare con il Programma delle Celebrazioni Scarabelliane del 2020, in via di definizione da parte delle istituzioni e organizzazioni locali.

La maggior parte delle iniziative previste dal progetto si svolgerà o comunque farà capo a sedi rappresentate da siti ed edifici pubblici, spesso di alto valore storico-architettonico, in un'ottica di valorizzazione degli investimenti effettuati dalle amministrazioni locali: il Sistema Museale Alidosiano tra cui il Palazzo Alidosi e la "Cantinaccia" a Castel del Rio (che ospitano mostre permanenti ed eventi culturali periodici), il Palazzo Mengoni a Fontanelice, il Palazzo Baronale a Tossignano (ubicato nel centro storico, in un edificio risalente

al XVI secolo, acquisito, ristrutturato e parzialmente allestito dall'Ente Parco per svolgere la funzione di Museo Geologico e Centro Visitatori, ecc.), il Parco Manusardi a Casalfiumanese.

OBIETTIVI

Obiettivo principale del progetto è quello di valorizzare dal punto di vista turistico il patrimonio naturale della Valle del Santerno, arricchendo l'offerta culturale e sportiva con nuovi eventi e qualificandola con una azione di sistema: gli eventi, gli itinerari, i siti di interesse paesaggistico, i centri storici, ma anche le tradizioni, il settore eno-gastronomico, i prodotti agro-alimentari di qualità e biologici potranno integrarsi in un prodotto turistico che non si rivolgerà solo agli appassionati, ma potrà catturare anche i turisti interessati alla cultura locale, all'offerta familyfriendly, all'enogastronomia basata su prodotti genuini e di qualità. Anche il bacino di provenienza potrà essere ampliato (dal bacino di prossimità, al bacino regionale e nazionale).

MERCATI DI INTERVENTO

Le azioni potranno avere impatto comunicativo nei confronti dei visitatori provenienti dai territori limitrofi ma anche da altre regioni e nazioni (appassionati di itinerari geo-turistici).

Dal punto di vista dei prodotti turistici, il progetto contempla uno dei “**prodotti locomotiva**” (prodotti ad alta priorità) definiti dalle linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica:

- **L3 Outdoor Action/Slow**. Prodotto trasversale a tutta la DBM, con forte presenza soprattutto, ma non in modo esclusivo, nelle aree collinari e montane. Infine, per quanto riguarda i “**Prodotti da sviluppare**” il progetto è teso a valorizzare le potenzialità del territorio nei seguenti ambiti:

- **S2. Natura & Benessere Rurale**. Il prodotto Turismo Natura ha grandi potenzialità, vista la presenza di aree naturali di interesse internazionale.

- **S3. Sport**. I molti impianti e infrastrutture (piscine, maneggi...), i tracciati dedicati ai ciclisti ed agli escursionisti (l'Alta Via dei Parchi, il Cammino di Sant'Antonio, percorsi MTB, la rete sentieristica CAI...) assieme al ciclobrevetto “Romagna4Bike” sviluppato da IF, possono essere messi a sistema con l'obiettivo di sviluppare eventi di settore e generare ricadute economiche interessanti per tutte le comunità locali.

SEGMENTI DI DOMANDA

- Visitatori “**specialisti**”, interessati alla storia geologica, ai minerali e fossili, alla esplorazione speleologica (geologi, appassionati di fossili e minerali, speleologi, studenti universitari, escursionisti interessati ad ambiente e natura); un turismo di “nicchia” ma con grande motivazione e disponibile a trasferimenti prolungati su più giorni. Anche dall'estero. Già ora la Valle è meta di gruppi di appassionati e studiosi da regioni europee, Stati Uniti d'America e Giappone.

- Le azioni previste dal progetto possono essere poste alla base di proposte turistiche di sicuro interesse non solo per le “tribù” di appassionati del settore, ma anche per turisti alla ricerca di esperienze “genuine” in territori ricchi di elementi di interesse culturale e paesaggistico (ad es. i visitatori di Bologna) oppure di esperienze “well-being” (ad es. i partecipanti agli eventi sportivi nell'autodromo di Imola, delle terme di Castel San Pietro o Riolo Terme). Ai visitatori si offre infatti un'interessante “mosaico” territoriale dove si incontrano in modo originale natura, paesaggio, enogastronomia. La ricchezza dell'offerta può rispondere quindi alla domanda oggi assai diffusa di **turisti alla ricerca di esperienze “outdoor”, “sport” e “wellness”**.

- L'offerta potrebbe poi interessare il mercato del **turismo scolastico**; il territorio è già organizzato per offrire a studenti e insegnanti servizi specializzati (con centri che offrono sale espositive, biblioteche specializzate, bookshop, aule didattiche e laboratori); ad oggi sono più di 8.000 gli studenti delle scuole secondarie superiori e inferiori che ogni anno vengono coinvolti in visite di studio e altre attività educative.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

1) Realizzazione di itinerari incentrati sul patrimonio naturalistico e geologico (“Geo-Itinerari”).

2) Organizzazione di open days con eventi a tema in musei e centri visita (“Geo-days”).

3) Azioni promozionali coordinate e specifiche:

- predisposizione di calendario degli eventi, stampa e distribuzione di materiale promozionale cartaceo;
- attivazione di campagna promozionale a mezzo rete/social;
- pubblicità su radio, televisione, stampa;
- organizzazione di una conferenza stampa.

Inoltre alcune escursioni potrebbero anche essere trasformate in “eductour” ad invito.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO	€ 9.760,00
SPESE AMMISSIBILI	€ 9.760,00
CONTRIBUTO RICHIESTO	€ 6.832,00

VALUTAZIONE

Il progetto ha carattere sovracomunale e coinvolge 4 comuni.

Intende valorizzare -in coerenza con le linee di prodotto e le specifiche declinazioni identificate dalle Linee di indirizzo pluriennali Outdoor, Action&Slow, Natura & Benessere Rurale e Sport- alcuni degli elementi identitari della Valle del Santerno, puntando sul turismo sportivo e culturale.

Si evidenzia la potenziale efficacia dell'iniziativa al fine di aumentare la fruizione del territorio da parte di escursionisti e turisti, rafforzata anche dall'offerta integrata di servizi inerenti settori economici diversi. Tale iniziativa può supportare e sviluppare i servizi turistici già esistenti sul territorio.

Si riscontra coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi.

Il progetto mostra un forte potenziale di integrazione (non ancora concretizzato) con le azioni di promo-commercializzazione già identificate in quell'area.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	SI
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	NO
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	SI
FASCIA DI VALUTAZIONE		ALTA

RACCOMANDAZIONE

Occorre attivare un coordinamento costante col Tavolo di riferimento territoriale e la Destination Management Organization (DMO) della Destinazione, Bologna Welcome, al fine di valorizzazione e promuovere contestualmente anche i geositi presenti nel territorio metropolitano.

LA NOTTE CELESTE 2020: CULTURA, BENESSERE E DIVERTIMENTO (SCHEDA 3)

SOGGETTO PROPONENTE: Comune di Castel San Pietro Terme quale PG n. 30544 del 17/05/2019
capofila in aggregazione coi Comuni di
Alto Reno Terme e Monterezeno

ALTRI SOGGETTI

1. Terme di Castel San Pietro dell'Emilia
2. Terme dell'Agriturismo
3. Associazione Turistica ProLoco di Castel San Pietro Terme
4. Arc.A Monte Bibele a.p.s.
5. A.P.T. Servizi Regione Emilia-Romagna
6. Città metropolitana di Bologna
7. Bologna Welcome
8. Associazioni culturali, di promozione sociale, del turismo, sportive e di volontariato
9. Associazioni di categoria (settori turismo, commercio, artigianato e agricoltura)
10. Consulenti esperti di settore
11. Imprese di settore (aziende agricole e agrituristiche, ristoratori, aziende di settore)
12. COTER - Consorzio terme Emilia Romagna
13. Terme di Porretta
14. Proloco di Porretta

DESCRIZIONE SINTETICA

La **Notte Celeste 2020** è un evento corale che intende richiamare l'attenzione dei media e dei turisti finalizzato a valorizzare il prodotto termale e del benessere in un'ottica di promozione dell'offerta turistico-territoriale nel suo insieme con un **ricco programma di appuntamenti per tutti**: cultura, sport, musica, animazioni, mercatini tematici, enogastronomia tipica, escursioni nella natura ed attività motorie all'aria aperta **oltre all'apertura prolungata dei centri termali con tutte le loro proposte**.

Per quanto riguarda le Terme di Castel San Pietro e le Terme dell'Agriturismo saranno poste in essere, in maniera innovativa, specifiche azioni realizzate ad hoc per l'organizzazione dell'evento sia sul territorio della collina che dell'alta pianura. **Filo conduttore** del progetto: **l'acqua**. Essendo l'acqua il filo conduttore del progetto siamo alleati anche con le Terme di Porretta, comune nel quale si svolge da 5 anni il *Festival Nazionale dell'Acqua*; una tre giorni che culminerà nella **Notte Celeste**.

Quindi la **Notte Celeste 2020** sarà un importante momento di promozione dei 3 stabilimenti termali e delle loro peculiarità: Terme di Castel San Pietro Terme e di Porretta Terme per le acque sulfuree e salsobromoiodiche, le Terme dell'Agriturismo per l'acqua termale solfato-calcica.

Promuovere e comunicare la **Notte Celeste 2020** sarà un'occasione per valorizzare il *prodotto Terme* al fine di incrementare il flusso di turisti prevedendo iniziative finalizzate ad ampliare la fascia di pubblico con l'intento di raggiungere giovani e famiglie; per questo il concetto fondamentale sarà: terme come luogo ideale dove concedersi una vacanza rigenerante per il corpo e per lo spirito. L'elemento di forza sarà un insieme organico di interventi da parte dei soggetti che hanno obiettivi primari condivisi finalizzati al miglioramento dell'attrattività turistico-termale e commerciale del territorio.

OBIETTIVI

- valorizzare turisticamente il concetto di *benessere* per indicare le molteplici attività che possono contribuire a migliorare la qualità della vita; il turismo termale trova una importante collocazione nello sviluppo di questo concetto legandolo a quello di vacanza attiva – esperienziale;
- cogliere l'opportunità di questo evento come promozione volta a far sperimentare e conoscere in maniera attiva le eccellenze presenti sul territorio della D.T. organizzate in prodotto con *alto contenuto di esperienze e di saperi*.
- Far conoscere il prodotto termale collegandolo a iniziative di alto valore culturale e di intrattenimento e svago in modo da contribuire a valorizzare tutto il sistema della ricettività anche extra-alberghiera delle aree coinvolte.
- Ridistribuire le presenze turistiche rinforzando i periodi più deboli per quanto riguarda le presenze nell'area bolognese offrendo una proposta complementare di offerta turistica capace di attrarre chi

cerca eventi e location autentiche, con proposte enogastronomiche, tradizioni e percorsi naturalistici e culturali per scoprire il territorio.

MERCATI DI INTERVENTO

Il mercato di riferimento sarà **locale e di prossimità**, ma considerata l'imponente campagna pubblicitaria che verrà effettuata l'iniziativa avrà le potenzialità per diventare volano per la promozione turistica del termalismo anche a livello regionale, nazionale ed estero.

SEGMENTI DI DOMANDA

Clientela esigente che vuole ritagliarsi spazi personali e di benessere sia sotto il profilo culturale e sportivo che sotto il profilo del divertimento e dell'enogastronomia.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- 1) Attività di organizzazione iniziativa.
- 2) Realizzazione eventi.
- 3) Visite e passeggiate Monte Bibele e Monterenzio vecchio.
- 4) Visite guidate nei parchi.
- 5) Conferenze e laboratori (Incontro con antropologo e archeologo - Monte Bibele; laboratorio di cosmesi antica).
- 6) Feste ed intrattenimenti (Festival nazionale dell'Acqua).
- 7) Stampa materiale promozionale.
- 8) Verranno stampati depliant, pieghevoli, manifesti e locandine.
- 9) Azioni di comunicazione a supporto dell'iniziativa.
- 10) I siti internet dei Comuni inseriranno una pagina dedicata alla Notte Celeste con link al sito web e pagina facebook APT nonché ai portali degli stabilimenti termali e del COTER; i siti comunali saranno costantemente aggiornati con le informazioni relative a tutte le iniziative.
- 11) Conferenza Stampa in accordo con CM a cui verranno invitati giornalisti e Opinion leader.
- 12) Comunicazione delle iniziative organizzate tramite spot e interviste su radio/tv locali.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 28.060,00

SPESE AMMISSIBILI € 28.060,00

CONTRIBUTO RICHIESTO € 18.239,00

VALUTAZIONE

Il progetto ha carattere sovracomunale e intende valorizzare il prodotto termale attraverso l'organizzazione e la promozione di una giornata tematica declinata sui tre territori dove hanno sede gli stabilimenti termali dell'area. L'evento è organizzato in coerenza con la programmazione annuale di APT Servizi per la promozione del prodotto trasversale "Terme", che è anche identificativo dei Comuni coinvolti. È coerente con la programmazione della DT nella parte relativa all'individuazione dei prodotti del territorio, con riferimento al punto S2. linee di prodotti da sviluppare "Natura e benessere rurale".

Le modalità organizzative dell'evento, benché identifichino tra gli obiettivi l'aumento dei pernottamenti nelle aree interessate, non presentano specifiche azioni che favoriscono la permanenza in loco. Ugualmente l'obiettivo espresso di redistribuzione dei flussi e destagionalizzazione appare non totalmente coerente con la programmazione, che è incentrata su un unico evento.

Si rileva la complessiva coerenza per quanto riguarda gli altri obiettivi proposti, le attività e il budget.

Non si rilevano invece le caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	SI
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	NO
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	NO
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
	FASCIA DI VALUTAZIONE	MEDIA

RACCOMANDAZIONE

In fase di progettazione sarà necessario coordinarsi e confrontarsi con la programmazione prevista da APT Servizi, che nell'ambito del sistema turistico regionale ha la competenza/coordina il prodotto trasversale "Terme". In particolare, con il coinvolgimento della Destinazione, occorre portare all'attenzione di APT Servizi il tema Notte Celeste con maggiore anticipo temporale, in modo da rendere le iniziative proposte più strutturate ed efficaci.

SLOW TOURS: EVENTI DI CULTURA ENOGASTRONOMICA (SCHEDA 4)

SOGGETTO PROPONENTE: Comune di Castel San Pietro Terme quale **PG n. 30109 del 16/05/2019** capofila in aggregazione coi Comuni di Medicina e Mordano

ALTRI SOGGETTI

1. Enoteca Regionale dell'Emilia-Romagna
2. Associazioni Enogastronomi e Sommelier
3. Cittaslow International
4. IF - Imola-Faenza Tourism Company
5. Osservatorio Nazionale Miele
6. CONAPI Consorzio Nazionale Apicoltori
7. Consorzio di tutela Patata di Bologna IGP
8. Consorzio Tutela Cipolla di Medicina
9. Partecipanza Agraria di Villafontana
10. Associazioni di promozione sociale e volontariato (Confraternita della Cipolla, I Portici di Medicina, Pro-Potonovi's, PROLOCO dei Comuni aderenti, ecc.)
11. Associazioni di categoria (settori turismo, commercio, artigianato e agricoltura)
12. A.P.T. Emilia Romagna
13. Consulenti esperti di settore
14. Imprese di settore (cantine vinicole, aziende agricole e agrituristiche, ristoratori, aziende di settore)
15. Istituto Alberghiero "Bartolomeo Scappi" di Castel San Pietro Terme

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto coinvolge il territorio della collina e dell'alta pianura tra Imola e Bologna, che compete amministrativamente ai Comuni di Castel San Pietro Terme, Medicina e Mordano.

È un'area caratterizzata da **cittadine e borghi di interesse storico**, ricchi di testimonianze del passato sia nella loro struttura urbanistica ben conservata (mura castellane, rocche e torrioni, palazzi signorili e chiese), sia nel ricco patrimonio artistico e monumentale. Il paesaggio antropico si salda con quello naturalistico e rurale, dando origine a una terra di eccellenza per le coltivazioni agricole.

Numerosi, qui, sono i prodotti di **qualità certificata**; per citare i principali:

- nel settore vitivinicolo i vitigni storici romagnoli (Albana Sangiovese e Trebbiano), ma anche vini di matrice emiliano-bolognese ("grechetto gentile", popolarmente conosciuto come "pignoletto").
- nel settore ortofrutticolo la **Patata di Bologna DOP** e la **Cipolla di Medicina, lo Scalogno di Romagna IGP** e diverse colture di **frutta**.
- **Squacquerone di Romagna DOP** e **Piadina Romagnola Igp**.
- nel settore agroalimentare il **miele**, le **erbe aromatiche**, le **carni**.

Queste produzioni "alimentano" tradizioni culinarie e manifestazioni popolari con forte connotazione culturale, tra le quali spiccano:

- **"VERY WINE"**, che si svolge in Aprile-Maggio nel territorio del Comune di Castel San Pietro Terme. Inserito nell'evento nazionale "Very Slow Italy-Festa di primavera delle Cittaslow", è una manifestazione focalizzata sul settore vitivinicolo del territorio, senza tralasciare le tipicità e le eccellenze enogastronomiche che lo caratterizzano. Musei aperti, visite guidate ai centri storici, escursioni, intrattenimenti teatrali e musicali aumentano l'attrattività dell'evento anche per i target meno specialistici.
- **"MEDICIPOLLA"**, che si svolge nel Comune di Medicina a Luglio. Organizzato sul modello di un'antica fiera rurale, prevede esposizioni di macchine agricole d'epoca e moderne, mercatini, spettacoli d'intrattenimento, ma soprattutto proposte di degustazione di specialità gastronomiche a base di cipolla.
- **"FESTA DELL'AGRICOLTURA"**, che si svolge nel Comune di Mordano nel mese di giugno e rappresenta una festa popolare identitaria di carattere enogastronomico. La sfilata storica dei borghi e il Palio dei Borghi rappresenta il momento più significativo dove, tramite la rievocazione storica, vengono mantenute vive le tradizioni che si tramandano dal 1425.

Questo sistema di elementi materiali (la terra, i suoi prodotti, i suoi paesaggi urbani e rurali) e immateriali (le competenze, le tradizioni, le rievocazioni storiche) si pone come una **“risorsa” turistica culturale** di notevole potenziale.

OBIETTIVI

Il progetto intende valorizzare turisticamente le produzioni agricole/agroalimentari di qualità presenti nel territorio e la cultura enogastronomica ad esse legata, organizzandole in un “prodotto” caratterizzato da uno stile “slow” e da un alto contenuto di esperienze e di saperi.

L’obiettivo sarà perseguito attraverso la riqualificazione del calendario di eventi tematici che si estenderà per l’anno 2020 e la sperimentazione di itinerari turistici tematici, che collegheranno idealmente e materialmente tra loro le eccellenze territoriali.

Inoltre, valorizzare una rassegna di alta qualità con attività e azioni concatenate tra loro e calendarizzate nell’arco del 2020 durante i week-end e in concomitanza con i principali eventi e iniziative significa mettere al centro i prodotti e le tradizioni identitarie dei luoghi coinvolti dal progetto.

MERCATI DI INTERVENTO

Il mercato di riferimento del progetto è **locale** e **di prossimità**, ma con straordinarie potenzialità di valorizzazione e promozione nei circuiti turistici **regionali, nazionali** e **internazionali**. Non si deve dimenticare infatti che l’esperienza enogastronomica è un elemento richiesto più a livello internazionale che italiano.

SEGMENTI DI DOMANDA

La coltura della vite e il ciclo del vino, la preparazione delle specialità a base di prodotti orticoli e caseari, la produzione del miele e le sue infinite applicazioni alimentari (ma anche cosmetiche), le tradizioni culinarie basate su questi prodotti, le feste popolari e le sagre da essa derivate possono essere poste alla base di proposte turistiche di sicuro interesse sia per le “tribù” di **appassionati del settore**, ma anche per **turisti alla ricerca di esperienze “genuine”** in territori ricchi di elementi di interesse culturale e paesaggistico (per es. i visitatori di Bologna) oppure di esperienze “well-being” (per es. i partecipanti agli eventi sportivi nell’autodromo di Imola e delle terme di Castel San Pietro).

Un particolare interesse si potrà quindi manifestare da parte del **turismo enogastronomico sensibile al tema biologico e sostenibile** (prodotti della trasformazione, tipologia di farine e altri prodotti BIO del territorio), nonché dal segmento del **turismo sportivo, cicloturismo e trekking**.

La trasversalità dell’enogastronomia è evidente, così come è anche chiaro che è un valore strettamente legato a vacanze con una **forte componente “culturale”** intesa in senso di interesse e stile di vita (nel caso specifico, il marketing territoriale si è costruito sullo stile “slow”).

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

1. **Riqualificazione del calendario di eventi tematici**, integrando tra loro le manifestazioni che si tengono nei diversi Comuni, consolidando le iniziative che hanno dimostrato maggiore attrattività turistica (per es. serate presso cantine e aziende agricole produttrici, mostre-mercato, degustazioni, cene tematiche) e introducendo all’interno degli eventi “contenitore” - *Very Wine, Medicipolla, Festa dell’Agricoltura* - nuove iniziative di alto livello qualitativo (per es. show e concorsi culinari).
2. **Ideazione e sperimentazione di itinerari turistici tematici** (visite guidate alle cantine e alle aziende produttrici con degustazioni, show culinari con chef, laboratori di cucina, letture, musica, spettacoli a tema). Le visite potranno prevedere anche trasferimenti con apposite navette; nel caso di visitatori stranieri sarà assicurata la presenza di interpreti. Alcuni itinerari rivolti a un pubblico più sportivo potranno prevedere trasferimenti da una sede all’altra in bicicletta o e-bike.

Si ipotizza l’organizzazione di varie tipologie di itinerari:

- **VERYWINE** - percorso alla scoperta delle cantine locali e delle loro produzioni di eccellenza;
- **WELLNESS** - Valle del Sillaro - percorso che tocca i principali luoghi del “benessere” presenti nel territorio di riferimento;
- **ART** - Perle dentro e intorno al Borgo – percorso alla scoperta dei borghi storici e delle principali attrazioni storico, artistiche e culturali;
- **NATURE** – percorso alla scoperta delle peculiarità naturalistico/ambientali e del paesaggio di pianura, delle Oasi naturali e delle aree di interesse ambientale.

3. Azioni di promozione degli eventi e degli itinerari:

- predisposizione di una nuova grafica della brochure degli eventi, con trasmissione della stessa tramite e-mail a enti, associazioni, imprese (anche stranieri) e stampa di materiale promozionale;
- attivazione di campagna promozionale a mezzo rete/social;
- pubblicità su radio, televisione e stampa;
- organizzazione della conferenza stampa di presentazione dell'evento e gestione dei rapporti coi media);
- organizzazione di un educational tour e di un press tour.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 47.580,00

SPESE AMMISSIBILI € 47.580,00

CONTRIBUTO RICHIESTO € 30.927,00

VALUTAZIONE

Il progetto, presentato da un'aggregazione di 3 Comuni, evidenzia la presenza di varie e differenti anime, e unisce elementi caratterizzanti e identitari del territorio con particolare riferimento alle Linee di indirizzo pluriennali, L2. Food&Wine. Si esplicita la volontà di creare una programmazione diffusa e reiterata nel tempo durante i weekend in grado di incentivare la permanenza turistica e il ritorno degli escursionisti.

Il progetto mostra coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi benchè la distribuzione del budget non sia omogenea ma risulti concentrata sull'evento VeryWine.

La programmazione risulta fortemente focalizzata sulla cultura enogastronomica ma l'offerta viene completata e arricchita grazie alla proposta di attività e itinerari inerenti altri tematismi, soddisfacendo così il requisito dell'integrazione settoriale con l'inserimento di elementi di tipo culturale e sportivo.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	SI
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	SI

progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
FASCIA DI VALUTAZIONE	ALTA

RACCOMANDAZIONE

Le attività indicate nel progetto riguardano temi affrontati nei documenti programmatori della Destinazione, in particolare il Programma di promo-commercializzazione turistica. Si chiede quindi di attivare un confronto con la Destinazione per valutare eventuali integrazioni riguardanti il prodotto Food.

FANTASTIKA
IL VOLO DEL DRAGO SU 4 BORGHI
(SCHEDA 5)

SOGGETTO PROPONENTE: Comune di Dozza quale capofila in PG n. 30358 del 17/05/2019
aggregazione coi Comuni di Medicina,
Castelguelfo e Mordano

ALTRI SOGGETTI

1. FONDAZIONE "DOZZA CITTA' D'ARTE"
2. AIST - Associazione Italiana Studi Tolkieniani
3. IF - Società di sviluppo di promocommercializzazione del territorio Imola Faenza
4. Tana del Drago - Centro Studi Tolkieniani (Dozza)
5. Radio gente nerd - Radio Gente Umbra (Foligno)
6. Eclipsed_word - Casa editrice (Carpi)
7. Lucca Comics & Games
8. Associazione Incontri (Dozza)
9. Associazione Ordine della Torre (Brisighella)
10. Danzarte - Scuola di Danza (Brisighella)
11. Cooperativa Il Mosaico (Mordano)
12. Libreria dei ragazzi Il Mosaico (Imola)
13. Libreria Atlantide (Castel San Pietro)
14. ASD Compagnia Arcieri dei Graffiti (Castel San Pietro)
15. Difensori della Rocca (Imola)
16. Quarta era (Reggio Emilia)
17. Over Hill - Smial emiliano romagnolo
18. Studio Ceramico Giusti - Bottega/scuola, (Paterno, FI)

DESCRIZIONE SINTETICA

FANTASTIKA “Biennale d’Arte Fantastica” nasce nel 2014, da un’intuizione dell’attuale direttore artistico Ivan Cavini. L’idea è quella di utilizzare il contesto storico e museale della Rocca sforzesca di Dozza e l’ambientazione del borgo medievale per ospitare un evento dedicato all’illustrazione e all’arte fantastica.

Con il termine “Fantastico” si definisce un genere che a sua volta si suddivide in vari sottogeneri (tra questi: la fantascienza, l’horror, l’epica, lo steampunk e il fantasy); la manifestazione esplora il fantastico in tutte le sue sfaccettature, con una particolare attenzione alle opere di J.R.R.Tolkien e al genere fantasy con l’obiettivo di far conoscere l’arte fantastica e le opere editoriali o cinematografiche dalle quali essa trae ispirazione, per rivalutare un genere che in Italia è ancora culturalmente e artisticamente sottovalutato.

Per la realizzazione della manifestazione ci si avvale della collaborazione di professionisti del settore, creativi (artisti e autori di vari generi che vanno dai film e videogiochi a tutte le forme di editoria) ma anche di docenti di fama nazionale e internazionale, attraverso l’organizzazione di mostre, workshop, dibattiti e *live performance*, promuovendo l’illustrazione come forma d’arte. Gli artisti, illustratori, pittori e scultori, vengono selezionati in base alle opere editoriali pubblicate, all’originalità e/o all’impatto artistico-culturale che l’opera ha avuto nel settore del fantastico.

FantastikA, pur essendo una manifestazione relativamente recente, è già diventata un elemento identitario che qualifica l’offerta artistica di Dozza, uno dei cento “Borghi più Belli d’Italia”.

Elemento trainante è il “Centro studi tolkieniani”, inaugurato nel 2018, che ha l’obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale legato al genere fantasy tramite il linguaggio dell’arte illustrativa, lo studio della leggenda nordeuropea, del folklore italiano, il gioco e le più belle storie della letteratura per ragazzi.

Il Drago Fyrstan (dall’anglosassone antico Fyr-Stan = pietra di fuoco) personaggio che trae spunto dalla tradizione e dal folklore locale, si è rivelato fortemente attrattivo per i visitatori più giovani che trovano in questa installazione scenografica, unica nel suo genere in Italia, un elemento di grande suggestione, che trova la sua massima espressione durante “Il risveglio del Drago” evento che caratterizza la giornata di apertura della manifestazione.

IL PROGETTO 2020:

Le attività della V edizione di Fantastica, pur mantenendo il focus su Dozza e nel fine settimana del 26 e 27 settembre 2020, saranno dislocate, in ragione dei loro contenuti, su quattro diverse sedi comunali

coinvolgendo un territorio più ampio e un calendario più ampio e più ricco rispetto alle passate edizioni, così da offrire una maggiore fruibilità dei suoi contenuti ad un pubblico sempre più vasto.

Oltre al borgo di Dozza (con le consuete sedi della Rocca Sforzesca, Teatro Comunale, Centro Studi “La tana del drago”) saranno coinvolti nella manifestazione anche i piccoli borghi limitrofi, che come Dozza presentano centri storici ricchi di edifici medioevali e tardomedievali (torri, fortificazioni, mura difensive, ...) ed un interessante patrimonio culturale di leggende e personaggi storici: *Castel Guelfo, Mordano e Medicina*. Alcune iniziative travalicheranno le mura castellane per coinvolgere anche location naturalistiche capaci di offrire ulteriori stimoli alla fantasia, ma anche di valorizzare turisticamente la bellezza del paesaggio che circonda i borghi: il “bosco del castello” a Dozza, l’Oasi Naturale del Quadrone a Medicina, i bacini naturalistici di Bubano, nel comune di Mordano.

La manifestazione dedicherà un’attenzione particolare alla figura di Gianni Rodari (di cui nel 2020 decorrerà il centenario dalla nascita) uno dei maggiori interpreti del tema fantastico e, grazie alla “Grammatica della fantasia”, sua opera principale, anche uno fra i principali teorici dell’arte di inventare storie. A Rodari saranno dedicate specifiche letture animate e laboratori creativi.

Elemento centrale della manifestazione sarà la presenza di illustratori professionisti ed emergenti invitati ad esporre e a disegnare dal vivo; già confermata la presenza di artisti come Luca Zontini, Paolo Barbieri, Dany Orizio. Per loro saranno predisposti artist desk all’interno del Museo della Rocca di Dozza.

Si darà ampio spazio alle mostre riservando alla Rocca di Dozza le esposizioni legate al genere fantastico in senso ampio e al Centro Studi quelle più aderenti all’etica e al genere fantasy. Alcune di queste avranno carattere itinerante e saranno allestite, a rotazione, anche presso gli altri Comuni coinvolti nel progetto: Torrione sforzesco di Bubano-Mordano, Palazzo Malvezzi di Castel Guelfo, ex Chiesa del Carmine di Medicina. Le mostre, sul modello già consolidato nelle scorse edizioni, proseguiranno anche nel mese di ottobre.

Durante la manifestazione saranno organizzati spettacoli e attività collaterali tese a valorizzare altre espressioni artistiche, culturali ed esperienze come: *performance*, musica, teatro, passeggiate letterarie, letture attorno al fuoco, laboratori creativi. Tali attività animeranno tutti i borghi e le aree verdi vicine, allo scopo di arricchire il programma ed allargare la comunicazione a pubblici meno specialistici. Una particolare attenzione sarà rivolta alle attività collaterali per famiglie e bambini, che rappresentano un target turistico sempre più importante per il territorio, in forte crescita sui Comuni coinvolti dal progetto.

Sono, inoltre, previste *navette di collegamento* per facilitare la partecipazione del pubblico durante i giorni in cui si svolgono gli eventi.

Il progetto sarà gestito dalla *Fondazione “Dozza città d’arte”*, su incarico dell’Amministrazione Comunale capofila, in collaborazione con gli altri Comuni partner e con gli altri soggetti locali deputati alle attività di promo-commercializzazione.

OBIETTIVI

L’ultima edizione di FantastikA ha portato a Dozza molti visitatori: appassionati del fantasy, scuole e famiglie che hanno seguito le tantissime iniziative.

Nel 2020 ci si pone l’obiettivo di consolidare questi importanti risultati, posizionando la manifestazione più stabilmente sul target di riferimento (appassionati del genere Fantasy).

Si intende, inoltre, valorizzare maggiormente la manifestazione dal punto di vista turistico, ampliando progressivamente i target (turisti interessati agli eventi culturali, turismo family-friendly, turismo naturalistico e turismo esperienziale legato ai generi trattati) ed il bacino di provenienza (bacino nazionale ed internazionale), anche grazie alle azioni di promocommercializzazione.

La manifestazione si presta a destagionalizzare i flussi turistici in considerazione di un’offerta ricettiva di qualità per tutto l’anno e ad aumentare l’*appeal* di Bologna e del suo territorio, favorendo la riscoperta di un luogo poco distante dal capoluogo che offre un profilo identitario originalissimo, anche in virtù di questo specifico tematismo. Favorisce, inoltre, la riscoperta degli altri borghi autentici coinvolti dal progetto che hanno la possibilità di mettere in evidenza le loro peculiarità artistico-culturali e naturalistiche.

MERCATI DI INTERVENTO

Il turismo intercettato da una manifestazione come Fantastika, che potremmo fare rientrare nel “turismo letterario” di genere, è una forma di turismo culturale che già si è ben affermata in Italia e all’estero, sebbene possa apparire di “nicchia”. Basti pensare al successo delle proposte di VisitBritain incentrate sulle storie di Harry Potter, dei tour nelle location del Signore degli Anelli in Nuova Zelanda.

In Italia si possono citare i ritorni turistici importanti in termini di arrivi/presenze di manifestazioni fumettistiche come Lucca Comics & Games (una delle maggiori manifestazioni europee, con più di 400 mila visitatori ogni anno e un indotto da 56 milioni), Romics, Treviso Comic Book Festival, Napoli

Comicon oppure delle manifestazioni di genere come la Festa dell'Unicorno che si svolge tra Firenze e Vinci e i vari raduni Cosplay.

Anche una manifestazione come Fantastika, benché ancora piccola e localizzata, può certamente avere le potenzialità per attrarre visitatori non solo dal bacino regionale e di prossimità, ma anche puntare al mercato nazionale ed internazionale grazie alle sue caratteristiche (ampio bacino di appassionati, integrazione con altri prodotti turistici, ...). Inoltre, utilizzando sempre il filo conduttore dell'offerta culturale generata da Fantastika, il coinvolgimento degli altri borghi offre al turista la possibilità di visitare un territorio più ampio e ricco di stimoli turistici.

SEGMENTI DI DOMANDA

Visitatori interessati al fantastico in tutte le sue sfaccettature, con una particolare attenzione all'illustrazione fantasy e alle opere editoriali o cinematografiche dalle quali essa trae ispirazione.

Il connubio di scenografia, live performance, ambientazioni suggestive, letture davanti al fuoco e cosplayer offrono in un percorso emozionale e coinvolgente un inedito storytelling del territorio e, al di fuori del tempo in una proiezione magica.

Profilo: principalmente giovani, gruppi organizzati e turisti individuali.

I progetti artistici di diversa durata e entità innestati nel programma di Fantastika, quali la scultura scenografica del Drago Fyrstan e il Centro Studi La Tana del Drago, possono continuare a dare un contributo importante e originale anche al di fuori del periodo della manifestazione, mantenendo vivo l'interesse di un target di pubblico rappresentato da *famiglie con bambini*, cui occorre proporre offerte sempre più qualificate e rinnovate, ricche di elementi emozionali, che si fissano più a lungo nel ricordo del visitatore.

Un evento di così forte richiamo come Fantastika può portare risultati interessanti anche per il territorio: la manifestazione offre, infatti, un'importante opportunità di conoscenza e di fruizione di un territorio dove si incontrano in modo unico arte, paesaggio, enogastronomia. Qui la storia è immediatamente percepibile nei borghi castellani e nelle rocche, l'arte è fruibile ad ogni passo con i muri affrescati che caratterizzano il borgo di Dozza, il paesaggio collinare e rurale è l'espressione di un'area tradizionalmente vocata all'enogastronomia che trova la sua sintesi nell'Enoteca Regionale dell'Emilia-Romagna.

Uno studio effettuato in occasione della scorsa edizione del Lucca Comics & Games conferma queste previsioni: è infatti emerso che il 55% del pubblico che ha partecipato all'evento si è dedicato anche ad altre attività esterne alla manifestazione come visita a monumenti, musei, gallerie ed altri siti storici (45% dei visitatori), shopping (27% dei visitatori) e visite ad altre città della zona (15% dei visitatori) con un buon ritorno economico.

La ricchezza dell'offerta culturale, nel senso più ampio del termine, può rispondere sempre più alla domanda oggi assai diffusa di turisti alla ricerca di elementi caratteristici, coinvolgenti, emozionali, che si ispirano alla tradizione rielaborandola con forti elementi di innovazione.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

Oltre alle attività inerenti l'ideazione, l'organizzazione e realizzazione della manifestazione, sono considerate nel presente progetto alcune mirate azioni promozionali.

Considerato il prevalente target giovanile, è considerato fondamentale l'utilizzo di strumenti di comunicazione basati sulla rete; una attenzione particolare sarà dedicata ai molti siti web e blog che seguono in modo specifico gli eventi e le pubblicazioni a tema Fantasy. Meritano considerazione anche eventi on line e di fiere tematiche del fumetto, giochi, videogiochi e raduni cosplay sul territorio italiano e regionale (ad es. con riferimento alla nostra regione: Modena Nerd, Starcon Bellaria Igea Marina, CoseplayVille Ferrara, Piacenza Comics & Games, San Marino Comix Rimini Cosplay Convention, Nerd Show Bologna...).

News saranno diffuse anche tramite i siti web e social network dei canali ufficiali e su quelli di tutti i partner della manifestazione.

Tutte le attività del programma saranno, inoltre, promosse attraverso i siti della Fondazione Dozza Città d'Arte, delle Pro Loco, i siti delle rispettive Amministrazioni Comunali e il sito IF. Il programma completo della manifestazione, comprensivo di tutti gli eventi e di tutte le attività, sarà inoltre inserito all'interno della APP GEO-IF, messa a punto da IF. che sviluppa un nuovo servizio, basato sull'adozione di soluzioni intelligenti per acquisizione, elaborazione e comunicazione dell'offerta turistica del territorio.

A ciò si affiancheranno anche azioni più tradizionali, come la conferenza stampa di presentazione dell'evento e la produzione di materiale informativo e promozionale cartaceo (dépliant, locandine...) che saranno coordinati e accomunati dal logo del progetto e loghi istituzionali.

La distribuzione locale avverrà nei punti di informazione ed accoglienza turistica di riferimento:

- Info point presso la Rocca di Dozza (Fondazione Rocca di Dozza);
- Info point presso Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari di Imola (IF);
- Info point all'interno dell'Out-Let di Castel Guelfo (IF);
- IAT di Riolo Terme (IF);
- UIT di Brisighella (IF);
- UIT di Casola Valsenio (IF);
- IAT di Imola;
- IAT di Faenza (IF)
- Uffici informazioni della costa (Ravenna E Cervia).

Si prevede inoltre la possibilità di promuovere la manifestazione all'interno alle seguenti fiere, workshop o altre iniziative di promozione turistica, in coordinamento con la D.T. Bologna metropolitana ed APT Servizi:

- Ottobre 2019 - presenza diretta presso la Fiera internazionale del Turismo TTG Eventi di Rimini all'interno dell'Area espositiva di APT Servizi Regione Emilia-Romagna;
- BIT Milano, febbraio 2020;
- Serate promozionali (il calendario è in corso di definizione da parte di APT Servizi).

In occasione degli eventi individuati saranno realizzati pacchetti turistici che saranno promossi e commercializzati da Imola Faenza Tourism Company.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 44.408,00

SPESE AMMISSIBILI € 44.408,00

CONTRIBUTO RICHIESTO € 33.306,00

VALUTAZIONE

Il progetto risulta coerente con le Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica, essendo un progetto identificabile come prodotto Culturale e special interest per una nicchia di appassionati del genere fantasy e della letteratura in generale. È un evento che si sviluppa su un periodo continuato attraverso l'organizzazione di momenti differenti da quello principale e tradizionale di Dozza in location differenti che coinvolgono i comuni parte del progetto. Si riscontra quindi una probabile ricaduta turistica.

Il progetto mostra coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi benchè la distribuzione del budget non sia omogenea ma risulti concentrata su Dozza, che costituisce il soggetto propulsore e trainante dell'evento dalla sua nascita.

Arrivata alla V edizione, Fantastika è ormai un prodotto riconoscibile e momento di interesse per il proprio pubblico target e rappresenta un'occasione di valorizzazione e promozione di alcuni elementi identitari in grado di innalzare la capacità di attrazione del territorio, ampliando oltretutto il raggio di interesse ad aree contigue. Si prevede la realizzazione di pacchetti da parte di IF – Imola Faenza Tourism Company.

Il progetto non mostra invece caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti bensì si concentra sugli aspetti culturali-naturalistici.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	SI
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI

5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	NO
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>		SI
progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>		SI
FASCIA DI VALUTAZIONE		ALTA

RACCOMANDAZIONE

Considerata la rilevanza dell'evento si propone di attivare un tempestivo confronto con la Destination Management Organization (DMO) della Destinazione, Bologna Welcome, sulle modalità di comunicazione.

BACCANALE 2020 – RASSEGNA CULTURALE ED ENOGASTRONOMICA (SCHEDA 6)

SOGGETTO PROPONENTE: Comune di Imola

PG n. 29637 del 15/05/2019

ALTRI SOGGETTI

1. Nuovo Circondario Imolese;
2. Comuni del Circondario imolese (Borgo Tossignano, Casalfiumanese, Castel del Rio, Castel Guelfo, Castel San Pietro, Dozza, Fontanelice, Medicina e Mordano);
3. IF Imola Faenza;
4. aziende vitivinicole e agroalimentari;
5. ristoratori e pubblici esercizi;
6. associazioni culturali, enti e fondazioni;
7. associazioni di ambito enogastronomico;
8. scuole, in particolare istituti tecnico-agrari e alberghieri.

DESCRIZIONE SINTETICA

Il Comune di Imola organizza ogni anno nel mese di novembre il Bacchanale. La manifestazione esiste da oltre trent'anni ed è ormai riconosciuta come uno degli eventi di punta della stagione autunnale non soltanto per la città di Imola, ma per tutto il territorio del Circondario imolese. La rassegna ha come elemento portante il cibo, che diventa di volta in volta oggetto di percorsi culturali e filo conduttore di percorsi enogastronomici e di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici del territorio. Ogni anno viene confermata quella che costituisce la caratteristica distintiva della rassegna, ovvero la scelta di affrontare ogni anno un tema diverso, sul quale viene sviluppato un programma sempre nuovo di incontri, mostre, spettacoli, degustazioni, mostre mercato, menu a tema, ecc., che si arricchisce grazie alla collaborazione di enti, associazioni, aziende e consorzi del territorio, e stimola energie, partnership, collaborazioni ogni anno nuove, in quanto legate strettamente al tema dell'edizione. Quello che viene così costruito è un percorso trasversale, tra cultura ed enogastronomia, promozione del territorio e conoscenza delle tradizioni popolari, valorizzazione delle attività produttive e della ricettività del territorio che anche nel 2020 occuperà quasi tutto il mese di novembre per 23 giorni complessivi. Il tema dell'edizione 2020 verrà definito nei primi mesi dell'anno, tenendo conto, come di consueto, anche dei suggerimenti raccolti tra i ristoratori e le associazioni agricole e di categoria che vengono invitate a discutere delle proposte dell'Amministrazione comunale. Il programma della rassegna presenta prodotti tipici, eccellenze del territorio tra cultura, turismo e attività produttive, grazie anche alla partecipazione di scuole, università, istituzioni, enti, ristoratori, aziende vitivinicole e agroalimentari. Come ogni anno ristoranti e agriturismi dei dieci comuni del Circondario Imolese saranno invitati a proporre i loro menu a tema e a ospitare scuole di cucina ed eventi. Il Bacchanale viene segnalato annualmente nel sito ufficiale del Cibo in Emilia Romagna "Via Emilia Food Valley". Tra gli appuntamenti dedicati alle attività produttive e agricole del territorio che ricorrono annualmente, si segnala anche nel 2020 il "XXVII Banco d'assaggio dei vini dell'Imolese" rassegna dell'eccellenza della produzione vinicola dell'area territoriale della DOC Colli d'Imola e la XI edizione di "Olimola", presentazione della filiera olivicola del territorio imolese, con produttori, frantoi, tecnologie e ricerca. I Comuni che con Imola compongono il Circondario imolese (Borgo Tossignano, Casalfiumanese, Castel del Rio, Castel Guelfo, Castel San Pietro, Dozza, Fontanelice, Medicina e Mordano), vengono coinvolti con eventi culturali ed enogastronomici che possono svolgersi nei rispettivi territori o prevedere la partecipazione di rappresentanti di tali enti (Proloco, consorzi, ecc.) alla manifestazione. L'immagine/logo della manifestazione viene affidata a un disegnatore di fama, tradizione consolidata che ha sempre contribuito a dare visibilità e riconoscibilità alla manifestazione rafforzando la comunicazione dell'evento, oggetto di attenzione particolare e di un notevole investimento di risorse sia organizzative che economiche.

OBIETTIVI

Il Bacchanale ha tra le sue finalità primarie la valorizzazione e la promozione turistica del Circondario Imolese. La manifestazione coinvolge e mette in relazione numerosissimi soggetti (enti, associazioni, aziende, produttori) e luoghi di interesse socio-economico e turistico-culturale del territorio. La rassegna si pone in un periodo dell'anno particolarmente interessante per il mondo produttivo, agricolo e commerciale, fra la fine della vendemmia e l'avvio delle festività natalizie; offre a produttori e aziende un'ottima vetrina per i prodotti di stagione e al settore della ristorazione e dell'ospitalità un rilevante incremento dei clienti sia locali sia di altre provenienze. Per garantire tale obiettivo, sono particolarmente importanti la coerenza e la qualità del progetto, nonché la varietà dei percorsi proposti. Tali percorsi spaziano dalla cultura del cibo

in generale alle tradizioni gastronomiche del territorio del Circondario Imolese, con eventi e attività riferiti agli aspetti più rappresentativi della realtà produttiva, turistica, culturale e storico-artistico di Imola e del territorio del Circondario Imolese, con attenzione per le specificità del territorio, i prodotti tipici e identitari. La maggior parte dei percorsi è fruibile anche dal punto di vista turistico, grazie alle numerose risorse del territorio in ambito produttivo, artistico e culturale.

MERCATI DI INTERVENTO

La scelta di un tema sempre nuovo consente di rinnovare ogni anno il programma, che può quindi essere scelto da nuovi visitatori, interessati al tema specifico, ma anche dagli “affezionati” alla manifestazione che decidono di tornare ogni anno a Imola in occasione del Bacchanale. La manifestazione si rivolge da sempre ai cittadini del territorio, ma anche a turisti, singoli o in gruppi organizzati provenienti da altre regioni italiane. Il Bacchanale è ormai conosciuto come evento da seguire anche fuori dal Circondario Imolese e occupa un periodo significativo dal punto di vista turistico (tre settimane e quattro week-end), utile per chi vuole organizzare un breve soggiorno o una vera e propria vacanza autunnale. La contiguità dell’avvio della manifestazione con il tradizionale ponte di inizio novembre è stato da sempre un fattore positivo in tal senso. Da sottolineare la vicinanza del territorio imolese con Bologna, che rende possibile l’inserimento della rassegna all’interno di percorsi turistici più lunghi che hanno come centro di interesse l’area metropolitana.

SEGMENTI DI DOMANDA

Si è registrata negli ultimi anni, soprattutto nei fine settimana, la presenza di turisti provenienti da altre province della regione e da regioni del Nord Italia. La domanda turistica può essere rivolta a eventi particolari (il tema sempre diverso è un elemento che può indirizzare tale scelta), alle proposte più legate alla cultura del cibo o ai percorsi di divulgazione e approfondimento delle tipicità in ambito enogastronomico. I cittadini dei comuni del Circondario Imolese, che conta complessivamente oltre 130.000 abitanti, rimangono comunque tra i principali fruitori delle iniziative proposte durante la settimana, con particolare attenzione alle attività dei ristoratori (menù a tema, scuole di cucina, degustazioni).

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

1. Contatti con sponsor e soggetti esterni per finanziamenti e partecipazioni;
2. Scelta e comunicazione del tema e dell’immagine/logo dell’anno;
3. Informazione e stampa: lettere informative e comunicati stampa, articoli su quotidiani, settimanali, mensili di viaggi e turismo, conferenze stampa, spot e passaggi radiofonici e televisivi, inserzioni pubblicitarie;
4. Raccolta e selezione delle proposte di attività e predisposizione del calendario;
5. Realizzazione di press tour e itinerari tematici;
6. Realizzazione numero speciale di “Imola notizie”. Giornale di informazione dell’Amministrazione comunale (stampato in circa 130.000 copie indirizzate a tutti i residenti dei 10 comuni del Circondario e utilizzate per una distribuzione mirata all’area bolognese e romagnola);
7. Realizzazione e distribuzione di materiali informativi (n. 1.500 fra manifesti e locandine, n. 18.000 opuscoli/programma). I suddetti materiali vengono diffusi come segue:
 - Manifesti: inviati alle affissioni pubbliche dei comuni di Bagnacavallo, Bologna, Borgo Tossignano, Budrio, Casalfiumanese, Castel Bolognese, Castel del Rio, Castel Guelfo, Castel San Pietro Terme, Dozza, Faenza, Ferrara, Fontanelice, Forlì, Imola, Lugo, Massa Lombarda, Medicina, Mordano, Ravenna, Riolo Terme, San Lazzaro.
 - Locandine: spedite insieme agli opuscoli programma a enti, istituti culturali cittadini e distribuite ed esposte presso gli esercizi pubblici e negozi.
 - Opuscoli programma: distribuiti in città presso IAT, ristoranti, enti, pubblici esercizi, negozi, istituti culturali, stazione ferroviaria e autocorriere; spediti per posta o corriere agli IAT dei comuni di Bologna, Bagnacavallo, Brisighella, Castel San Pietro Terme, Cesena, Dozza, Faenza, Ferrara, Fontanelice, Forlì, Lugo, Massa Lombarda, Ravenna, Riolo Terme, Russi, Sasso Marconi, Zola Predosa;
8. Aggiornamento sito Internet (www.baccanaleimola.it), facebook, APP informative e campagna Web di promozione turistica;
9. Organizzazione, gestione e coordinamento degli eventi.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 80.520,00

SPESE AMMISSIBILI € 80.520,00

CONTRIBUTO RICHIESTO € 25.000,00

VALUTAZIONE

Il progetto risulta coerente con le Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica, in particolare modo per la promozione del prodotto Food & Wine, elemento portante della rassegna.

Appare efficace dal punto di vista della ricaduta turistica e della congruità tra risorse impegnate, azioni programmate e risultati attesi.

Considerati i temi e il format proposti, la manifestazione valorizza elementi identitari in grado di innalzare la capacità di attrazione e innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio. Contribuisce a rafforzare le azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico grazie all'azione di IF e presenta il requisito dell'integrazione tra prodotti e settori differenti essendo coinvolte numerose realtà produttive da quelle enogastronomiche ed agricole a quelle dell'artigianato. Come evidenziato nel progetto, l'evento risulta principalmente dedicato all'enogastronomia, pertanto non si rileva la promozione del turismo culturale e sportivo.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	SI
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	NO
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	SI
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
	FASCIA DI VALUTAZIONE	ALTA

RACCOMANDAZIONE

Le attività indicate nel progetto riguardano temi affrontati nei documenti programmatori della Destinazione, in particolare il Programma di promo-commercializzazione turistica. Si chiede quindi di attivare un confronto con la Destinazione e la Destination Management Organization (DMO), Bologna Welcome, per un raccordo sul prodotto Food.

UN MOTIVO IN PIÙ. EVENTI E SLOW TOURISM (SCHEDA 7)

SOGGETTO PROPONENTE: Comuni di Sasso Marconi, Alto Reno Terme, Monghidoro, Monte San Pietro, Loiano **PG n. 30515 del 17/05/2019**

ALTRI SOGGETTI

Strada dei Vini e dei Sapori dell'Appennino Bolognese
Istituzioni: Città metropolitana, Bologna Welcome, APT Servizi, Regione Emilia-Romagna (Turismo e Agricoltura)
Appennino Slow
Uffici turistici: UIT Sasso Marconi, IAT Alto Reno Terme, IAT Monghidoro, UIT Molino del Pallone, IAT Colli Bolognesi
Operatori privati: Aziende agricole e produttrici del territorio, attività ricettive e ristorative

DESCRIZIONE SINTETICA

Questo progetto vuole qualificare gli eventi, proponendo, durante le manifestazioni, itinerari tematici slow (percorsi di trekking che si sposano particolarmente con il nostro territorio).

Eventi:

- **Fira di Sdaz** (week end intorno all'8 settembre) e **Tartufesta** (ultimo week end di ottobre, 1 novembre e primo week end di novembre) per il Comune di Sasso Marconi;
- **Festa del Maiale** (prima domenica di marzo) e **Forni&Fornai – Festa del Pane** (seconda domenica di giugno) per il Comune di Monghidoro;
- **Festa della Batdura** (terza domenica di luglio) per il Comune di Loiano;
- **Nuova Fiera Storica di Calderino** (fine giugno/inizio luglio) e **Sagra del Vino dei Colli Bolognesi** (prima domenica di settembre) per il Comune di Monte San Pietro;
- **Porretta Slow** (metà ottobre) e **L'Appennino ritrovato- escursioni con guide ambientali escursionistiche lungo itinerari cinematografici** per il Comune di Alto Reno Terme.

Temi su cui costruire gli itinerari: #Wine Trekking, #Archeo Trekking, #Gusto Trekking, #Cine Trekking: quattro nuovi *brand* che come comune denominatore hanno l'idea di un turismo di qualità a passo lento. L'*hashtag* è per trasformare una semplice parola chiave in un link attivo che descriva contenuti e aggregi il popolo social. Le parole chiave, nate da un'analisi del territorio, saranno usate in tutte le attività di comunicazione e servono per mettere in rete prodotti turistici già esistenti (Pignoletto, Cantine dei Colli Bolognesi, Via dei Brentatori, aziende artigianali – zuccherino, ciliegie, miele, lavanda, tartufo, etc. - Monte Bibele, luoghi di Pupi Avati o Diritti o Terzani, etc.) che devono essere valorizzati a partire dall'abbinamento con i principali eventi.

Eventi e Slow Tourism si affiancano per rafforzarsi l'uno con l'altro e per proporsi come un territorio unito, univoco e da scoprire.

OBIETTIVI

- Rafforzare l'immagine del territorio attraverso le specificità e le eccellenze
- Essere di supporto alla Destinazione turistica Bologna metropolitana per rafforzare la sua identità territoriale
- Aumentare la permanenza media dei visitatori dell'Area della Città metropolitana di Bologna
- Destagionalizzazione dell'offerta (mesi di marzo, giugno, luglio, settembre, ottobre, novembre)
- Stimolare sinergie di co-marketing tra pubblico e privato
- Individuazione di imprese che possano commercializzare l'offerta che si vuole proporre

MERCATI DI INTERVENTO

Il mercato italiano rimane il primo di riferimento. Germania, Paesi Bassi e Regno Unito sono il nostro secondo mercato di riferimento

SEGMENTI DI DOMANDA

Turista colto, preparato, che ama la natura, l'enogastronomia ma cerca anche esperienze autentiche legate al territorio e alla scoperta di luoghi di storia, tradizione, cultura. Diventa inoltre rilevante anche la domanda generata dalle escursioni dei residenti di Bologna, di Pistoia e dei centri urbani di prossimità che possono

essere destinatari di azioni di promocomunicazione turistica.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

1. Qualificazione degli eventi di richiamo turistico indicati
2. Individuazione, realizzazione e promozione dei 4 itinerari tematici
3. Piano di comunicazione coordinato tra i 5 comuni ma anche con la DMO e le redazioni di riferimento
4. Individuazione e realizzazione di una Social Media Strategy volta a qualificare l'abbinamento evento/itinerario/territorio
5. Coinvolgimento delle realtà economiche del territorio: proposte di visite guidate in azienda
6. Partecipazione a fiere e serate promozionali o workshop
7. Individuazione e selezione di Tour Operator specializzati

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 53.500,00

SPESE AMMISSIBILI € 53.500,00

CONTRIBUTO RICHIESTO € 26.750,00

VALUTAZIONE

Benchè gli oggetti della promozione siano in linea con quanto indicato dalle Linee di indirizzo della DT il progetto risulta non completamente coerente nello sviluppo di una narrazione unitaria di Destinazione, vista la volontà di sviluppare brand aggiuntivi in riferimento a sotto-territori all'interno del sub-ambito Appennino che identificano prodotti trasversali all'intera Destinazione turistica.

La programmazione di attività di ambito turistico di accompagnamento agli eventi ormai tradizionali e consolidati, oltre alla ricerca di T.O. specializzati e l'intenzione di promuoversi attraverso la partecipazione a eventi promozionali, identifica la qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica oltre al rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione già previste.

Risulta una scarsa coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi. Il budget insiste infatti quasi completamente sull'organizzazione e realizzazione degli eventi e itinerari previsti lasciando risorse minimali e non coerenti con i mercati identificati.

Il progetto che valorizza prodotti e servizi inerenti ambiti economici diversi, rafforza le attività di promo-commercializzazione del comparto turistico e presenta alcuni elementi specifici di promozione del turismo culturale e sportivo.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	NO
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI

6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	SI
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	SI
FASCIA DI VALUTAZIONE		MEDIA

RACCOMANDAZIONE

Tutte le fasi di progettazione e attuazione delle azioni devono essere sviluppate e definite in coordinamento e stretta collaborazione con la Destinazione turistica, la Destination Management Organization (DMO) della Destinazione, Bologna Welcome, e con il Tavolo di riferimento territoriale.

In particolare si segnala l'esigenza di allineare e condividere le modalità di comunicazione e promozione indicate nel progetto in quanto non completamente coerente con lo sviluppo di una narrazione unitaria della Destinazione.

LAGOLANDIA 2020/EUROVELO CICLOVIA DEL SOLE (SCHEDA 8)

SOGGETTO PROPONENTE: Unione dei Comuni dell' Appennino PG n. 29158 del 14/05/2019
Bolognese

ALTRI SOGGETTI Comuni di: Camugnano, Castel d'Aiano, Castel di Casio, Castiglione dei Pepoli, Gaggio Montano, Grizzana Morandi, Lizzano in Belvedere, Marzabotto, Monzuno, San Benedetto Val di Sambro, Vergato; Macro Area dell'Emilia Orientale; Confcommercio, Enea, Bologna Welcome.

DESCRIZIONE SINTETICA

Lagolandia nasce nel 2014 come iniziativa culturale di promozione dei Laghi di Brasimone e Suviana. Nel tempo tale iniziativa si è sviluppata ed integrata con i territori e le comunità locali, ampliando il proprio network di collaborazioni e supporti, dimostrando un'attrattività turistica rilevante. L'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese, insieme a tutti gli 11 Comuni afferenti all'Unione, hanno ritenuto importante sostenere ed estendere la progettualità, con l'obiettivo di confermare anche per il 2020 la realizzazione di un prodotto turistico e di un cartellone culturale principale delle Valli del Setta e Del Limentra che va ad integrare le altre iniziative del territorio.

Lagolandia intende valorizzare le bellezze ambientali del territorio e le sue eccellenze culturali ed enogastronomiche, attraverso un programma continuativo e reiterabile di iniziative volte a rilanciare il dinamismo locale e i flussi turistici della zona appenninica.

Il nome dell'iniziativa rimanda volutamente all'idea di parco tematico, del divertentismo e dei modi "artificiali" tradizionalmente legati a questo tipo di struttura, ma ne interpreta in modo particolare il significato, dimostrando come possa essere lo stesso ambiente naturale e paesaggistico a rivelarsi "fantastico" ed attrattivo: riscoprire e frequentare luoghi e situazioni sani e sensati, per riprendersi dall'anestesia dell'inquinamento cittadino o per rinsaldare le radici della propria appartenenza. Il progetto si basa sulla condivisione, sulla consapevolezza ed il rispetto dell'ambiente secondo i parametri del turismo sostenibile. L'intenzione è costruire un micro mondo positivo dove l'utenza possa partecipare attivamente o grazie ad un'interpretazione contemporanea degli usi e costumi autentici della tradizione locale: da qui il concept del "ritorno alla villeggiatura" e la costruzione di reti ed economie di prossimità come approccio per riattualizzare quell'epoca non lontana in cui relax e svago, nelle "stazioni climatiche", a pochi km dalla città, erano abituali.

OBIETTIVI

1. Considerando l'evoluzione della proposta turistica e i cambiamenti intervenuti nei diversi segmenti relativi all'offerta, il primo obiettivo sarà quello di confezionare nel periodo estivo un prodotto turistico articolato in tre proposte che si svolgeranno in tre fine settimana in diverse località del territorio (Lago di Castel dell'Alpi, Lago di Brasimone e Suviana, Lago di Santa Maria).
2. Considerando il ruolo dell'hub di Bologna caratterizzato dall'alta velocità e dall'aeroporto, il progetto intende coinvolgere i turisti che frequentano in maniera sempre più significativa il capoluogo. Partendo dal fatto che l'innalzamento della componente straniera sviluppa soggiorni di durata superiore a quello del turismo domestico.
3. Il progetto intende innalzare la proposta di turismo leisure.
4. Recuperare la presenza sul nostro Appennino del così detto turismo di prossimità, ricollocando la proposta dei laghi come meta per i cittadini di Bologna e delle vicine località toscane.
5. Incentivare la crescita qualitativa della ricettività extra alberghiera.
6. In sintonia con le linee di indirizzo della Destinazione turistica Bologna metropolitana, connotare la proposta di Lagolandia, come un prodotto turistico che tiene conto degli aspetti esperienziali, di elementi legati al concetto della sostenibilità, attenzione alla qualità ambientale aria ed acqua, offrendo una proposta turistica a tutti accessibile con un'attenzione agli aspetti comunicativi aggiornati alle nuove forme interattive rappresentate dalla rete.
7. Elaborare una proposta che possa coinvolgere il filone enogastronomico.
8. Elaborare una proposta capace di intercettare un segmento in costante crescita come quello del turismo culturale, sportivo, con particolare riferimento agli itinerari e ai trekking.

MERCATI DI INTERVENTO

La strategia per i mercati sarà differenziata per due tipologie di intervento:

- 1) mercati stranieri – sfruttando gli arrivi e le presenze dei turisti stranieri a Bologna con l'obiettivo di un aumento dei pernottamenti, ipotizzando che un'offerta come Lagolandia possa essere un'occasione per aumentare di un giorno la loro presenza in Appennino.
- 2) turismo di prossimità – riattualizzare attraverso la proposta di Lagolandia quell'epoca non lontana in cui i laghi rappresentavano l'idea di un relax e svago dei cittadini bolognesi.

SEGMENTI DI DOMANDA

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

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

Creazione di sentieri bretelle collegate agli importanti itinerari promossi attraverso la nuova strategia coordinata dal Gal Appennino Bolognese:

- Collegate alla **Via degli Dei – Lago di Castel delle Alpi, alla Via della Lana e della Seta – Lago di Santa Maria, all'Alta via dei Parchi – Lago Scaffaiolo**: sentiero fiabesco con lo scrittore Alessandro Riccioni e la poetessa Azzurra D'Agostino, percorsi in mountain bike con l'Associazione Senzaferno, sentiero romano con Wuming 1 sulla strada Flaminia militare verso il sentiero germanico della Futa, sentiero botanico con il ricercatore Marco Nieri e l'agronomo Marco Mencagli, sentiero idrogeologico con Vannini Stefano, sentiero armonico sulle note di Carlo Maver, sentiero fotografico, yoga a bordo lago, sentiero acquatico tra i laghi con Madreselva, sentiero ittico con Idrosinergy, ecc...
- Collegati alla **Linea Gotica – Lago di Brasimone, Suviana, Lago Scaffaiolo, Lago di Porchia e Lago di Chiesina**: sentiero geo-gourmet con Bastianich, sentiero dell'anima con Paolo Piacentini, sentiero sperimentale con il Centro Enea, Stefano Mancuso, sentiero letterario con Paolo Rumiz, sentiero erboristico con Laura Gelli, sentieri musicali con Claudio Carboni, sentiero naturalistico verso le Cottede, sentiero teatrale con la Compagnia Cà Rossa, sentiero poetico con Mariangela Gualtieri, sentiero filosofico con Carlo Monaco, sentiero linee d'Ombra con visita agli orologi solari del Territorio con lo gnomista Giovanni Paltrinieri, e sentiero architettonico con visita alla Rocchetta Mattei, Mulino Cati e Palazzo Comelli.

2) In collaborazione con Bologna Welcome, il programma di Lagolandia sarà inserito nelle offerte che promuovono il territorio e nel cartellone di Bologna Estate.

3) Per favorire una mobilità sostenibile in collaborazione con Saca saranno approntate navette gratuite dalla stazione FS di San Benedetto e di Riola.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO	€ 60.000,00
----------------------------------	-------------

SPESE AMMISSIBILI	€ 60.000,00
--------------------------	-------------

CONTRIBUTO RICHIESTO	€ 30.000,00
-----------------------------	-------------

VALUTAZIONE

Il progetto, presentato da un'aggregazione di Comuni, è coerente con le Linee di indirizzo pluriennali (prodotto Outdoor Action/Slow) e risulta essere efficace dal punto di vista della ricaduta turistica, in quanto valorizza elementi identitari che aumentano la capacità attrattiva del territorio e sembrano in grado di attivare processi di qualificazione e rivitalizzazione dell'area, oltre a promuovere il turismo culturale e sportivo anche con il coinvolgimento della Ciclovia del Sole.

Gli obiettivi indicati risultano non completamente efficaci e non coerenti con le azioni a progetto (sviluppo della qualità della ricettività extra-alberghiera su cui le attività elencate non incide; intercettazione dei turisti stranieri in arrivo con AV o all'APT non correlati a specifiche azioni). Ricorre infine la presenza di

caratteristiche di integrazione tra settori economici differenti.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	SI
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	SI
	FASCIA DI VALUTAZIONE	ALTA

APP & AROUND (SCHEDA 9)

SOGGETTO PROPONENTE: Unione dei Comuni Savena-Idice (Comuni di Pianoro, Loiano, Monghidoro, Monterenzio, Ozzano dell'Emilia) **PG n. 30066 del 16/05/2019**

ALTRI SOGGETTI Pianoro, Loiano e Monghidoro

DESCRIZIONE SINTETICA

La finalità del progetto è la riedizione e l'integrazione dei contenuti della APP dell'Unione "Strada della Futa SP65-Around Futa", al fine di costruire un prodotto turistico che invogli a frequentare il territorio dell'unione favorendo il turismo lento. Il progetto tenderà a promuovere tutto il territorio nel suo complesso, i luoghi di interesse storico, naturalistico e culturale, itinerari esistenti (Futa, Via Emilia) e quelli in via di implementazione (Linea Gotica, Mater Dei), l'enogastronomia, la ricettività, eventi culturali e sportivi. L'App consentirà di avere indicazioni su come raggiungere i luoghi favorendo la mobilità sostenibile, integrando le diverse offerte esistenti.

Grazie a un precedente finanziamento concesso dal GAL sono state realizzate piazzole lungo il percorso della Futa dotate di cartellonistica informative e si è provveduto ad implementarne la App. In seguito in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna si è prodotta una guida scaricabile dal portale. E' inoltre in fase di realizzazione il progetto "All Around is Bologna" inserito nel programma 2019 con lo scopo di promuovere il territorio attraverso i video. Con l'attuale progetto quindi si desidera integrare i contenuti della App per renderla maggiormente fruibile, ampliando le schede, inserendo anche la sentieristica con descrizione del tracciato georeferenziato.

OBIETTIVI

- Costruire un prodotto turistico che invogli il pubblico interessato al turismo lento di frequentare il territorio dell'Unione e delle aree limitrofe
- Far conoscere l'offerta di servizi turistici presenti sul territorio

MERCATI DI INTERVENTO

Tradizionale

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo lento ambientale, enogastronomico e culturale

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

Riedizione della App bilingue (ita+eng), elaborazione del modulo aggiuntivo sentieristica, modulo progressive web app, presentazione applicativo.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 15.372,00

SPESE AMMISSIBILI € 15.372,00

CONTRIBUTO RICHIESTO € 12.322,00

VALUTAZIONE

Il progetto, presentato da un'aggregazione di oltre 4 Comuni, risulta coerente con gli obiettivi delle Linee pluriennali di indirizzo della Destinazione turistica e punta su un contenuto identitario e trainante quale la SP65 – Futa, integrando offerte riferibili a diversi tematismi e settori (enogastronomia, eventi culturali e sportivi). Lo sviluppo di uno strumento di promozione dei servizi già presenti sul territorio e la creazione di una rete territoriale, rende probabile un'efficace ricaduta turistica nell'area interessata. Si rileva un punto di debolezza nella coerenza tra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi poiché l'investimento previsto in attività di promozione risulta sottostimato rispetto all'obiettivo di far conoscere l'app e i suoi contenuti al

vasto pubblico interessato.

Il progetto non evidenzia collegamenti con soggetti che possano supportare azioni specifiche di promo-commercializzazione.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>		NO
progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>		SI
FASCIA DI VALUTAZIONE		ALTA

RACCOMANDAZIONE

Si segnala la necessità di condividere il progetto all'interno del Tavolo territoriale di riferimento.

ENJOY ROUTES. PERCORSI ESPERIENZIALI PER GUSTARE IL TERRITORIO

(SCHEDA 10)

SOGGETTO PROPONENTE: Imola Faenza Tourism Company -
IF (Società d'Area)

PG n. 30401 del 17/05/2019

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto prevede l'individuazione di alcuni itinerari da realizzare in bike, e-bike, scooter e auto d'epoca, brevi viaggi narrativi del territorio, da effettuarsi senza fatica, entro le 24 ore, per "gustare" appieno il patrimonio paesaggistico, storico, culturale, la memoria e le tradizioni dei luoghi. Itinerari e attività alternative costruiti per spostare la presenza dei turisti - ma anche degli abitanti di città di prossimità - da località sovraffollate a zone meno visitate, ma con pari potenzialità. I percorsi saranno inseriti in una nuova app collegata a GEOIF, strumento che contiene la geografia del turismo sul territorio e la rende fruibile in un servizio mobile e web. Grazie alla app (EnjoyIF) i turisti potranno scegliere se prendere parte a tour organizzati o muoversi in completa autonomia, seguendo gli itinerari consigliati o creando liberamente il proprio, mentre le strutture convenzionate (hotel, agriturismi, ristoranti, B&B, aziende agricole, cantine, etc.) potranno inviare ai turisti notifiche personalizzate per promuovere le loro offerte del giorno ed i loro prodotti.

OBIETTIVI

- proporsi sul mercato del turismo esperienziale con una offerta innovativa anche dal punto di vista organizzativo e di elevata modernità mediatica
- predisporre tutti gli strumenti di marketing e di fruizione per avviare in modo permanente l'esperienza
- favorire la creazione di rapporti di integrazione con attori del territorio che offrono servizi (alloggio, ristorazione, trasporto, guide, etc.)
- valorizzare il patrimonio ambientale, culturale, storico, la memoria e le tradizioni del territorio
- favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici

MERCATI DI INTERVENTO

- Mercato italiano
- Mercato centro e nord Europa (in particolare Germania, Belgio, Olanda, Francia). Su questi paesi sono già state fatte negli ultimi anni alcune azioni promozionali, azioni che hanno dato riscontri positivi che è opportuno consolidare

SEGMENTI DI DOMANDA

- persone con la passione dell'avventura e delle attività outdoor
- fruitori di vacanze attive
- fruitori long week end
- individuali
- gruppi
- famiglie

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- realizzazione itinerari tematici narrativi del territorio
- realizzazione App
- realizzazione pacchetti tematici
- attivazione di un Ufficio Stampa con forte lavoro in particolare sul web e social
- acquisto di spazi pubblicitari e/o redazionali su riviste specializzate
- partecipazione ad almeno una fiera di settore, anche all'estero
- realizzazione di due mini-educational tour per giornalisti/blogger e T.O.
- stampa di materiali promo-commerciali anche in lingua (brochure, catalogo pacchetti, ecc)

COSTO TOTALE DEL PROGETTO

€ 18.300,00

SPESE AMMISSIBILI

€ 15.000,00 (importo al netto dell'IVA che non rappresenta un costo per il soggetto proponente e quindi non risulta ammissibile come indicato nel bando)

CONTRIBUTO RICHIESTO

€ 10.370,00

VALUTAZIONE

Il progetto risulta coerente con gli obiettivi delle Linee pluriennali di indirizzo della Destinazione turistica puntando sull'integrazione e la maggiore fruibilità dei contenuti identitari del territorio interessato, integrando offerte riferibili a diversi tematismi e settori (enogastronomia, eventi culturali e sportivi).

Tale integrazione assicura la ricaduta turistica sul territorio e va a rafforzare le azioni di promo-commercializzazione già in essere.

Si rileva la coerenza tra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	SI
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>		SI
progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>		NO
FASCIA DI VALUTAZIONE		ALTA

MONTE BIBELE PORTA DELL'APPENNINO: STORIE IN TRANSITO (SCHEDA 11)

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione di promozione sociale ArcA Monte Bibele

PG n. 30937 del 20/05/2019

Inviato il 17/05/2019

Integrazione PG n. 33714 del 29/05/2019

ALTRI SOGGETTI

1. Università di Bologna (Dipartimento di Storie Culture Civiltà e TE.M.P.L.A - Centro di ricerca di tecnologie multimediali per l'archeologia)
2. Comune di Monterenzio
3. Comune di Loiano
4. Attività produttive e ricettive operanti nel territorio
5. Associazioni culturali, di promozione sociale e di volontariato operanti nel territorio di riferimento

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto mira a dare maggiore risonanza al Parco in rete dell'Alta Valle dell'Idice ampliandone l'offerta culturale e attrattiva in modo da incrementare i flussi turistici a livello metropolitano, regionale, nazionale e internazionale. Monte Bibele (area archeologica con centro servizi appena inaugurato) e il Museo Civico Archeologico "L. Fantini" (Monterenzio) sono i due punti cardinali di un paesaggio culturale che vuole diventare il fulcro della valle dell'Idice. L'Associazione ArcA gestisce questi due punti in tutte le loro declinazioni oltre al sentiero di Via della Carrozza da Quinzano all'area archeologica.

Si vuole incentivare un turismo consapevole e più stanziale coinvolgendo aziende produttive e ricettive locali ampliando le offerte con eventi e attività coordinati fra loro. Verranno implementate percorse ciclabili che uniscono Monte Bibele a circuiti ciclo-turistici. Verrà ampliata l'accessibilità all'area archeologica di Monte Bibele a persone con ridotta capacità motoria grazie all'acquisto di mezzi elettrici; Museo Fantini è già accessibile e offre un percorso tattile per non vedenti o ipovedenti.

Il calendario eventi darà largo spazio alle attività outdoor con camminate e trekking (*Primavera in fiore a Monte Bibele, Archeologia e natura a Monte Bibele*); partecipazione a *It.a.cà* e a *Vivi Verde*; laboratori pratici per tutti (*degustazioni storiche, archeologia dimostrativa, archeogastronomia, assaggi di storia, etc*)

OBIETTIVI

Aumento del flusso turistico e del tempo di permanenza dei visitatori; aumento e diversificazione dell'offerta culturale; fruibilità e accessibilità dei percorsi.

MERCATI DI INTERVENTO

Il mercato di riferimento parte da un livello locale per arrivare, grazie alla risonanza data dalla partecipazione al presente programma e al costante investimento dell'Associazione in campagne di promozione con importante utilizzo dei mezzi web e social, ad acquisire una rilevanza regionale, nazionale ed internazionale.

Turismo sportivo (bikers, ciclisti, sport invernali); famiglie; anziani e disabili; escursionisti.

SEGMENTI DI DOMANDA

Escursionisti e famiglie; ciclisti e cicloturisti; anziani, disabili e persone a ridotta capacità motoria, non vedenti e ipovedenti.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

Comunicazione: sulle principali piattaforme di social network (Facebook, Instagram, Twitter) l'Associazione organizzerà campagne pubblicitarie; conclusione lavori iniziati sul sito web del Parco in Rete con calendario eventi graficamente accattivante e possibilità di fare prenotazioni e pagamenti on-line. Promozione di una campagna pubblicitaria incentrata sugli arredi urbani della Città metropolitana di Bologna. Produzione di un pieghevole quadrimestrale contenente il calendario eventi distribuito presso Comuni, biblioteche, scuole e strutture ricettive della Valle dell'Idice, infopoint Bologna Welcome. Produzione di materiale promozionale in italiano inglese francese e tedesco sui percorsi archeologico-naturalistici a piedi o in bicicletta da distribuire alle fiere outdoor a cui partecipa Bologna Welcome.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO	€ 17.100,00
SPESE AMMISSIBILI	€ 13.680,00 (importo al netto dell'IVA che non rappresenta un costo per il soggetto proponente e quindi non risulta ammissibile come indicato nel bando)
CONTRIBUTO RICHIESTO	€ 11.970,00

VALUTAZIONE

Il progetto risulta coerente con gli obiettivi delle Linee pluriennali di indirizzo con specifico riferimento al prodotto Cultura e Outdoor che declina alcuni degli elementi identitari del territorio (archeologia, enogastronomia e natura) in chiave esperienziale con proposte anche attrattive che coinvolgono operatori di settori economici diversi (agricoltura, artigianato). Non risulta però evidente la possibile ricaduta in termini turistici e manca qualsiasi riferimento a possibili attività mirate al rafforzamento dei piani di promo-commercializzazione.

Si evidenzia una scarsa coerenza tra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi: i mercati risultano di respiro molto ampio, soprattutto in riferimento alla maturazione del prodotto e del territorio, e alle azioni previste indicate. Indica tra i target gli escursionisti.

Sempre nel confronto progetto-budget si rileva una scarsa chiarezza in merito alla proposta delle attività da realizzare attraverso l'arredo urbano, sia come modalità e interlocutori, sia come area di collocazione della campagna.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>		NO
progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>		NO
FASCIA DI VALUTAZIONE		MEDIA

RACCOMANDAZIONE

Tutte le fasi di progettazione e attuazione delle azioni devono essere sviluppate e definite in coordinamento e stretta collaborazione con la Destinazione turistica, la Destination Management Organization (DMO) della Destinazione, Bologna Welcome. Va posta una particolare attenzione sulla comunicazione (sia nei contenuti sia nella forma) soprattutto per quanto riguarda i materiali promozionali per gli appuntamenti fieristici, che dovranno essere coerenti e in linea con il piano di comunicazione della Destinazione turistica.

**IT.A.CÀ MIGRANTI E VIAGGIATORI: PERCORSI DI TURISMO RESPONSABILE,
ACCESIBILE E INCLUSIVO
(SCHEDA 12)**

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione di Promozione Sociale PG n. 29742 del 15/05/2019
YODA

ALTRI SOGGETTI

1. Cospe Onlus
2. Nexus Emilia-Romagna
3. Dynamo
4. Kilowatt
5. Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR)
6. Università di Bologna
7. Associazione La Girobussola
8. Fondazione per lo Sport Silvia Rinaldi
9. Associazione Boreal Mapping
10. Museo Tolomeo e Istituto dei Ciechi F. Cavazza
11. Cooperativa Accaparlante - Centro Documentazione Handicap
12. Fondazione Gualandi
13. Cervelli in Azione
14. Gruppo Elettrogeno
15. Next Generation Italy – Mygrantour Italia
16. Cantieri Meticci
17. ASP Città di Bologna
18. Cooperativa Lai Momo
19. Cooperativa Open Group
20. Cooperativa Piazza Grande
21. Hayat Onlus
22. Arte migrante
23. Istituzione Bologna Musei
24. Associazione Terzo Tropicco
25. Paoletti School of Photography
26. ExAequo Bottega del Mondo
27. Associazione Salvaiciclisti Bologna
28. Comunicamente
29. Polisportiva Giovanni Masi
30. Fondazione Italiana Sport di Orientamento
31. Like locals in Italy
32. Centro Natura
33. CAI Bologna
34. Parco storico di Monte Sole
35. Ente Parchi dell'Emilia Orientale
36. Associazione Astrofili Bolognesi
37. Rete Pro Loco Media Valle del Reno
38. Enjoy Appennino
39. Mezzini Bike Center
40. Green Devils
41. Gemini Asd
42. La Via degli Etruschi
43. Associazione Alta Cucina Appenninica
44. Pro loco Marzabotto
45. Pro Loco Grizzana Morandi
46. Pro Loco castiglione dei Pepoli
47. Officina 15
48. Centro di Cultura Paolo Guidotti
49. Associazione Terra Nostra

- 50. Associazione Simurgh
- 51. Associazione Parco Museale della Val di Zena
- 52. Cooperativa Madreselva
- 53. Bikengarage
- 54. Museo dei Botroidi
- 55. Arc.A Monte Bibele-Archeologia e Ambiente
- 56. Museo della Preistoria Luigi Donini

DESCRIZIONE SINTETICA

Il Festival IT.A.CÀ si configura come il primo e unico Festival del Turismo responsabile in Italia e in Europa coinvolgendo una rete formata da oltre 600 realtà locali.

Da undici anni, attraverso più di 150 eventi sparsi su tutto il territorio regionale, il Festival ha coniugato in maniera innovativa elementi strategici quali: produzione culturale, creatività, turismo sostenibile, interculturalità e molte altre tematiche strettamente interconnesse allo sviluppo dei territori. Il tutto attraverso una produzione culturale dal basso, che nasce dal fermento spontaneo e dalla capacità di mettere in rete la creatività diffusa di chi vive e rende vivo il territorio, riuscendo a coinvolgere in un'esperienza multisensoriale sia i residenti che i visitatori.

Proponendo un progetto comune a larga scala che mette insieme pubblico e privato, il Festival mira infatti a promuovere il territorio, dalla pianura alla collina sino alla montagna bolognese, favorendo il coordinamento tra gli enti pubblici, le associazioni e gli imprenditori, costruendo un'offerta turistica mirata e una promozione integrata, in grado di valorizzare tutte le peculiarità culturali, artistiche, enogastronomiche, paesaggistiche ed economiche di un territorio che mira ad entrare a far parte dei grandi circuiti turistici.

L'edizione 2020 del Festival vuole rappresentare un'occasione di valorizzazione delle specificità locali in chiave innovativa di Città metropolitana che è al centro di uno sviluppo turistico sostenibile e innovativo.

OBIETTIVI

- Promuovere forme di **turismo responsabile**, con un'attenzione particolare agli aspetti ambientali, socio culturali ed economici nell'area metropolitana di Bologna.
- **Promuovere la Città metropolitana di Bologna** attraverso una presenza online e offline di contenuti ad hoc per il target attento agli aspetti della creatività e dell'heritage, con un particolare approccio alla sostenibilità del viaggio e della destinazione.
- **Promuovere la nascita di servizi e la progettazione di infrastrutture ad uso dei turisti e dei cittadini**, favorire la permeabilità della rete ciclistica metropolitana e l'intermodalità, incentivare la *bikeconomics* su tutto il territorio dell'Emilia Romagna, valorizzare i percorsi ciclopedonali e gli itinerari naturalistici esistenti.
- Favorire e supportare la **creazione di un sistema territoriale di turismo responsabile** in grado di rappresentare per il territorio un **valido strumento di incoming**, collaborando con gli attori della filiera turistica.
- Costruire una **piattaforma innovativa e aperta** mirata a offrire strumenti efficaci per sviluppare un'offerta turistica organizzata della comunità che vive il territorio, sostenibile e integrata con l'economia locale e con le dinamiche sociali della popolazione residente, volta a integrare le tradizionali fonti di reddito.
- **Favorire e ampliare il sistema territoriale dei servizi dedicati al turismo lento**, promuovere **iniziative di impresa** e **favorire un approccio integrato** sugli investimenti pubblici, modificare i target dei flussi turistici sul nostro territorio attraendo utenti attenti ad una mobilità più virtuosa e consapevole. Il turismo lento può essere uno strumento di incoming che favorisce l'esperienza della città nell'ottica della condivisione dello spazio pubblico e di pacifica convivenza urbana.
- **Sensibilizzare le istituzioni e l'opinione pubblica sul tema dell'accessibilità** della Città metropolitana di Bologna come meta accessibile e inclusiva; nello specifico si intende "fotografare" l'offerta turistica accessibile della città metropolitana, raccogliendo tutte le progettualità e le offerte turistiche esistenti, affinché siano categorizzate in base al tipo di prodotto turistico, al servizio e alle specifiche esigenze di ogni tipo di disabilità; in seguito a questa mappatura, l'offerta turistica accessibile sarà diffusa attraverso un unico sito anche in versione mobile e con campagne social.

MERCATI DI INTERVENTO

Locale, regionale, italiano e internazionale.

SEGMENTI DI DOMANDA

Viaggiatori, studenti, giovani, cittadinanza, rappresentanti EELL, reti del terzo settore, esperti del settore, utenti social network . Segmento **Rurale – sportivo, Rurale-benessere, Bleisure; turismo esperienziale**. In un'ottica di promozione turistica sostenibile della D.T. della C.M., IT.A.CÀ può rappresentare una realtà strategica su più livelli:

1. livello urbano: conoscere, individuare, valorizzare e promuovere ciò che viene fatto a Bologna da piccole e grandi associazioni che si occupano di turismo sostenibile e responsabile, promozione culturale dal basso, valorizzazione partecipata delle risorse locali ed innovazione sociale. Questi aspetti attirano due tipologie di turisti: quelli che sono interessati ad una narrativa alternativa del patrimonio culturale e creativo di Bologna, e quelli che sono già stati a Bologna e intendono visitare qualcosa di nuovo.

2. livello Città metropolitana: mappare, coinvolgere e valorizzare quelle realtà che promuovono delle attività di turismo sostenibile, culturale ed esperienziale sull'Appennino bolognese, in pianura e nelle altre zone periferiche della Città metropolitana, per poter rilanciare il turismo anche fuori Bologna.

3. livello nazionale: IT.A.CÀ rappresenta il primo e unico Festival del turismo responsabile in Italia e in Europa, e la richiesta spontanea di altre città e territori (Rimini, Reggio Emilia, Trento, Padova, Monferrato, Pavia, Napoli, Lecce, etc.) di partecipare al Festival dimostra l'importanza e la credibilità del Festival a livello nazionale. Con la diffusione e la crescita strutturale del Festival, Bologna sta diventando una città emblematica nel panorama nazionale in materia di sviluppo turistico sostenibile e promozione della creatività e della cultura innovativa.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- Ideazione, organizzazione e realizzazione Festival.
- Promozione degli eventi del Festival.
- Promozione dei percorsi dell'Appennino bolognese e interregionali più noti favorendo l'intermodalità dei trasporti e attraverso l'organizzazione di eventi artistici, culturali ed enogastronomici per valorizzare le tappe di tali cammini attraverso la promozione delle tradizioni locali, delle realtà più innovative, dell'interculturalità e dell'accessibilità.
- Promozione degli itinerari "minori" dell'Appennino in favore di un turismo attivo ed esperienziale di aree territoriali circoscritte, valorizzando le zone limitrofe ai sentieri più noti: mapping e co-progettazione con la rete.
- Eventi enogastronomici, artistici e culturali sull'Appennino bolognese volti a promuovere soprattutto le tappe dei cammini meno noti, valorizzando le zone limitrofe a cui spesso non arrivano i flussi turistici dei sentieri più frequentati.
- Eventi e itinerari sulla montagna bolognese volti a valorizzare la comunità locale e l'integrazione dei nuovi cittadini attraverso iniziative che favoriscano la conoscenza reciproca delle comunità.
- Press tour, educational tour e formazione: un doppio percorso di storytelling del territorio da parte di giornalisti e blogger e degli attori territoriali.
- Mappatura di percorsi e luoghi di interesse storico, artistico, culturale e naturalistico, esercenti, ecc. della Città metropolitana di Bologna: sopralluoghi, incontri di co-progettazione con le organizzazioni rete di IT.A.CÀ che organizzano itinerari e quelle della rete del turismo accessibile.
- Organizzazione di eventi culturali, artistici ed enogastronomici multi-accessibili, introducendo l'accessibilità dalla pianificazione dell'evento alla sua realizzazione, così da garantirne la fruizione a persone con disabilità motoria, sorde cieche e ipovedenti.
- Ideazione organizzazione contest tra progetti e best practice di turismo accessibile.
- Premi contest (3 premi: 1° € 3.000; 2° € 2.000; 3° € 1.000).
- Comunicazione contest.
- Organizzazione e comunicazione evento di Orienteering per persone con disabilità motoria al livello nazionale: ufficio stampa, social media strategy, grafica.
- Mapping di tutte le progettualità, e le offerte turistiche accessibili e inclusive, affinché siano diffuse attraverso un unico sito, la sua versione mobile e campagne di social media marketing, così da favorire la fruizione della Città metropolitana dalle persone con disabilità o particolari esigenze.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO	€ 75.000,00
SPESE AMMISSIBILI	€ 75.000,00
CONTRIBUTO RICHIESTO	€ 35.000,00

VALUTAZIONE

Il progetto, alla luce delle tematiche trattate, risulta coerente con le Linee di indirizzo Pluriennali della Destinazione turistica e promuove il turismo culturale e sportivo. Si rileva una proposta di programmazione e obiettivi che in parte replicano quelli affrontati nelle scorse edizioni, riproponendo anche lo sviluppo di strumenti già indicati nei passati progetti (come la piattaforma).

La manifestazione si caratterizza per avere ad oggetto il turismo responsabile/sostenibile, ma non si sono riscontrate apprezzabili ricadute turistiche sui territori coinvolti.

Non appare chiaramente una coerenza interna tra gli obiettivi, i mercati, le azioni e i costi: risultano molto ampi i mercati di riferimento e i target altrettanto variegati, non appaiono avere come finalità prioritaria il flusso di persone. Non evidenzia la promozione e valorizzazione di elementi identitari forti, ma lo sviluppo di itinerari, percorsi e visite mostra sia la volontà di integrazione tra settori economici differenti, sia il possibile supporto alle azioni di promo-commercializzazione realizzate da altri operatori del territorio.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	NO
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>		SI
progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>		NO
FASCIA DI VALUTAZIONE		BASSA

FITNESS VALLEY: UN BRAND PER LA VALLE DEL SILLARO (SCHEDA 13)

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione Fitness Valley

PG n. 30866 del 20/05/2019

Inviato il 17/05/2019

ALTRI SOGGETTI

1. Nuovo Circondario Imolese
2. Comune di Castel San Pietro Terme, Casalfiumanese, Castel del Rio, Monterenzio, Firenzuola
3. Imola Faenza Tourism Company
4. Parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola
5. Terme di Castel San Pietro
6. Golf Club Le Fonti
7. Villaggio della Salute Più
8. Enoteca Regionale di Dozza
9. ASCOM, CONFESERCENTI, CIA e COLDIRETTI Bologna
10. Aziende Agricole, strutture ricettive, ristoranti, operatori locali
11. Noleggiatori bike/e-bike
12. Associazioni sportive

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto mira ad ampliare la conoscenza del brand “Fitness Valley” attraverso la realizzazione di varie iniziative ed attività destinate a promuovere, a livello regionale, nazionale e internazionale il territorio della Valle del Sillaro nella sua interezza. In particolare, per quanto riguarda le azioni di comunicazione, sarà realizzato un sito internet accattivante nella presentazione del territorio, delle sue peculiarità e dei servizi che esso può offrire. Unitamente a ciò, saranno organizzati press tour ed educational tour dedicati a stampa specializzata ed Operatori del settore che saranno direttamente coinvolti in alcune attività pensate per far meglio apprezzare il territorio (come ad esempio il foliage nel periodo autunnale o la fioritura dei frutteti in primavera). Il mondo sportivo, invece, sarà coinvolto in un evento legato al cicloturismo della durata di un week end: l'esperienza della bici elettrica rappresenterà un momento di promozione per l'intero territorio. Per l'occasione saranno individuati e mappati itinerari di diversa lunghezza e grado di difficoltà.

OBIETTIVI

- Impostare la comunicazione relativa alla Fitness Valley, cercando di farla conoscere all'interno del possibile mercato di fruitori. Dando la massima visibilità al suo marchio ancora pressoché sconosciuto e interessando i media affinché ne veicolino le grandi potenzialità.
- Utilizzare la novità della promozione relativa alla Fitness Valley per generare nuovo interesse nei confronti dell'intero territorio in un'ottica di integrazione con le strategie pluriennali della Destinazione Turistica di riferimento e della Regione Emilia-Romagna.
- Mettere a punto nuove proposte promocommerciali, che includano le molte opportunità offerte dalla Fitness Valley per dare nuovo impulso e nuovi stimoli agli operatori locali.
- Conquistare quote nei mercati del centro e nord Europa, in particolare quelli da cui è possibile raggiungere il nostro territorio attraverso i numerosi voli low cost che stanno sempre più prendendo piede negli aeroporti a noi vicini (Bologna, Forlì, Rimini).
- partecipare ad alcune fiere di settore interessanti ed organizzare educational tour.
- organizzare un evento promozionale legato al tema natura & sport.

MERCATI DI INTERVENTO

Target interessato al turismo natura/benessere, con le caratteristiche sopra citate (offerta che coniughi natura, cultura, relax, enogastronomia), sia per quanto riguarda il mercato nazionale che il mercato straniero, in particolare paesi del centro e nord Europa da cui si raggiunge sempre più facilmente il nostro territorio grazie anche ai numerosi voli low cost.

SEGMENTI DI DOMANDA

Gruppi, individuali, famiglie, fruitori di long weekend, fruitori di settimana wellness, sportivi, ecc.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- Promozione web
- Nuova veste grafica per il materiale promozionale
- Evento “E-Bike experience”
- Educational dedicati alla stampa straniera
- Educational per Tour Operator
- Partecipazione a fiere e workshop di settore
- Nuovi e più aggiornati pacchetti turistici

COSTO TOTALE DEL PROGETTO

€ 21.960,00

SPESE AMMISSIBILI

€ 19.520,00 (importo al netto del costo indicato per ideazione sito web, non ammissibile da bando)

CONTRIBUTO RICHIESTO

€ 10.980,00

VALUTAZIONE

Il progetto risulta coerente con le Linee di indirizzo Pluriennali della Destinazione turistica (Outdoor/Active Slow) e promuove il turismo culturale e sportivo. Si riconosce la valorizzazione e promozione di elementi identitari forti, quali la vocazione sportiva e il benessere, oltre agli aspetti naturalistici legati ai calanchi. Non si rileva l'integrazione e diversificazione tra settori economici diversi: benchè l'associazione sia specchio di differenti settori di operatività, non vengono esplicitate azioni mirate che ne evidenziano il coinvolgimento nelle specifiche attività.

Le attività previste creano inoltre le premesse per il rafforzamento delle azioni di promocommercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico.

Il progetto non presenta, invece, la coerenza tra obiettivi, mercati, azioni e costi, in particolare non c'è coerenza tra le azioni per cui si richiede il finanziamento e il budget presentato. Non risulta infatti ammissibile la spesa relativa all'ideazione del sito web.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	SI
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	NO
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI

PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	SI
progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
FASCIA DI VALUTAZIONE	MEDIA

RACCOMANDAZIONE

In merito alla promozione del brand e alla realizzazione di materiali che si ha intenzione di presentare ad alcuni appuntamenti fieristici si richiede un forte coordinamento con la Destinazione turistica e con la Destination Management Organization (DMO) della Destinazione, Bologna Welcome, sia in merito ai contenuti sia con riferimento alla veste grafica identificata che deve essere coerente con l'immagine coordinata della Destinazione.

UNA GREENWAY PER LA CITTÀ METROPOLITANA (SCHEDA 14)

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione I Pedalenta
(FIAB Castel Maggiore)

PG n. 29692 del 15/05/2019
Integrazione PG n. 34760 del 03/06/2019

ALTRI SOGGETTI

1. Unione Reno-Galliera
2. Orizzonti di Pianura
3. Associazione Arcobaleno
4. Ascom
5. Confagricoltura
6. Pro-Loco

DESCRIZIONE SINTETICA

L'Associazione promuove la conoscenza e la valorizzazione di alcune aree di pianura attraverso percorsi cicloturistici al fine di aumentare le presenze turistiche e la permanenza media sul territorio. Il progetto promuove due percorsi giornalieri: il primo da Bologna a Pieve di Cento passando attraverso i Comuni di Castel Maggiore e Argelato; il secondo da Bologna a Molinella lungo il Canale Navile e il fiume Reno attraverso l'Oasi La Rizza. In una prima fase si procede allo studio, alla progettazione dei percorsi e agli accordi con stakeholder locali, nella seconda fase alla realizzazione di due eventi per sperimentare la fruizione dei percorsi e la loro promozione.

OBIETTIVI

Aumentare e rafforzare l'offerta cicloturistica dell'area metropolitana, destagionalizzando e decontestualizzando l'offerta rendendo attrattivo l'ambito extraurbano. Favorire il turismo esperienziale, lo storytelling e la trasmissione di valori tradizionali legati alla sostenibilità ambientale con il coinvolgimento attivo dei partecipanti.

MERCATI DI INTERVENTO

Nazionale e tradizionali europei, con attenzione verso il mercato cinese.

SEGMENTI DI DOMANDA

Cicloturismo, turismo sostenibile e slow, famiglie. In particolare la proposta di cicloturismo si inserisce in una strategia più ampia della Ciclovia Eurovelo 7 – Ciclovia del Sole e del Piano Periferie di Unione Reno Galliera. I percorsi sono adatti a un pubblico ampio e non allenato in quanto in ambiente pianeggiante.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

Bikesharing in modalità tradizionale o assistita, visite guidate, accompagnamento con guida naturalistica/escursionistica certificata, utilizzo di servizi inerenti attività ricettive, documentazione con sviluppo di applicazioni smart.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO

€ 6.000,00

SPESE AMMISSIBILI

€ 5.000,00 (importo al netto delle spese generali che non risultano ammissibili in quanto non specificate come indicato nel bando)

CONTRIBUTO RICHIESTO

€ 2.000,00

VALUTAZIONE

Il progetto risulta coerente con le Linee di indirizzo Pluriennali della Destinazione turistica (Outdoor/Active Slow) e promuove il turismo sportivo e culturale anche puntando su alcuni elementi identitari quali le aree

umide, la ciclovia e i borghi. Il progetto non presenta caratteristiche sufficienti per valutare positivamente la qualità e l'efficacia della ricaduta turistica, visto che tra gli obiettivi si esplicita l'intenzione di prolungare la permanenza media sul Capoluogo.

Si rileva la possibile integrazione tra settori economici grazie al coinvolgimento di soggetti differenti quali realtà museali, naturalistiche, ristorazione. Il progetto non risulta però essere in grado di contribuire al rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico.

Il progetto non presenta, invece, la coerenza tra obiettivi, mercati, azioni e costi: la volontà di intercettare il mercato a lungo raggio cinese (presente sì in area metropolitana, ma non di interesse vista la scarsissima permanenza media) risulta difficoltoso in questa fase di lancio del prodotto. Nel progetto risultano indicati € 1.000 alla voce ricognizioni e spese generali che non sono ammissibili in mancanza di specifiche.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>		NO
progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>		NO
FASCIA DI VALUTAZIONE		MEDIA

RACCOMANDAZIONE

Si segnala la possibile coincidenza di almeno parte di questi due percorsi con quelli realizzati nel 2018 dall'Unione Reno Galliera: si chiede, quindi, un confronto e una condivisione dei risultati ottenuti per evitare di replicare le azioni di sperimentazione già concluse.

Le attività indicate nel progetto riguardano temi affrontati nei documenti programmatori della Destinazione, in particolare il Programma di promo-commercializzazione turistica. Si raccomanda un costante confronto con la Destination Management Organization (DMO) della Destinazione, Bologna Welcome, attraverso il Tavolo di riferimento territoriale, in modo da attivare una progettualità coerente con le azioni programmate sul prodotto bike.

IDENTITÀ E CULTURA DEL TERRITORIO: DAL MEDIOEVO LE RADICI DI MODERNI SAPERI NELLE “TERRE DI MEZZO” DA BOLOGNA VERSO ORIENTE (SCHEDA 15)

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione Turistica Pro
Loco di Castel San Pietro
Terme

PG n. 30602 del 17/05/2019 (PEC)
e PG n. 31226 del 21/05/2019
(R/R - Inviata il 17/05/2019)

Integrazione PG n. 33998 del 30/05/2019

ALTRI SOGGETTI

1. Associazione Pro Loco Castel del Rio
2. Associazione Pro Loco Castel Guelfo di Bologna
3. Associazione Pro Loco Medicina
4. Associazione Pro Loco Ozzano dell'Emilia

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto ha la finalità di valorizzare il patrimonio storico, culturale, sociale e ambientale dei territori, mostrando ciò che li collega e ciò che li diversifica attraverso l'organizzazione di eventi, in modo sinergico e innovativo, verso la promozione di un turismo che sa cogliere appieno il valore autentico delle realtà che si stanno visitando. In particolare, si tratta di trasmettere e divulgare i valori identitari del territorio attraverso l'informazione, l'accoglienza e gli eventi, coinvolgendo in maniera fattiva i vari operatori locali, in linea con le Linee Pluriennali della Destinazione turistica.

- **Organizzazione di eventi** da maggio a novembre in sinergia tra i territori con particolare attenzione ai calendari e ad evitare sovrapposizioni, valorizzando le caratteristiche medioevali dei comuni interessati e promuovendo un turismo esperienziale, slow e family friendly.
- **Potenziamento dell'accoglienza turistica** presso le sedi delle Pro Loco locali, curando i materiali divulgativi multilingue, l'apertura delle sedi al pubblico con orari funzionali ai flussi turistici, in particolare durante gli eventi e le manifestazioni oggetto del progetto.
- **Divulgazione della storia locale** attraverso la presentazione di attività artigianali, laboratori, esposizioni, visite guidate in stretta collaborazione con gli Enti locali, aziende private, strutture ricettive e associazioni.
- **Promozione turistica dei territori e valorizzazione del patrimonio artistico-monumentale** dei vari centri abitativi
- **Diffusione della tradizione enogastronomica**, valorizzando i saperi di ieri (antichi mestieri e produzioni locali) nella cucina di oggi, con un'attenzione particolare ai prodotti tipici a km 0.

OBIETTIVI

Le Pro Loco intendono operare per il raggiungimento di **due macro-obiettivi**:

1. **Aumentare la fruizione dei propri servizi** e fungere da supporto per aumentare le presenze nel territorio di competenza attraverso l'azione di incoming svolta dai soggetti preposti (Bologna Welcome, IF Imola Faenza Tourist Company, etc.).
2. **Ampliare i target di riferimento**, andando oltre il più convenzionale turista *green*.

Per raggiungere questi macro-obiettivi non è tuttavia possibile prescindere da **obiettivi specifici** e di strutturazione dell'offerta e dell'attività fattiva delle Pro Loco:

- **Crescita del numero atteso di turisti** che partecipano alle attività escursionistiche ed esperienziali, promuovendo in particolare quelle che implicano una permanenza di più giorni.
- **Rafforzare l'immagine dei prodotti offerti all'interno del contesto territoriale**. I prodotti locali dovranno perciò cogliere gli elementi di vantaggio derivanti dalla vicinanza alle grandi città d'arte e agli aeroporti, alle caratteristiche uniche riconosciute a livello internazionale dell'area della Food Valley.
- **Presentare un prodotto turistico integrato**, attraverso il rafforzamento di servizi tra loro connessi, creando e/o rafforzando link economici con attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, al fine di confezionare prodotti turistici trasversali e tematici sulla vasta area di Bologna Città metropolitana. In questo ambito è fondamentale la collaborazione con le DMC e le agenzie che in quest'area svolgono attività di incoming. Fondamentale è inoltre la collaborazione con le scuole per la formazione dei ragazzi in materia di accoglienza turistica e promozione dei territori, anche nell'ambito di progetti di alternanza scuola-lavoro.
- **Consolidare il prodotto stagionalizzante**.

- **Migliorare la qualità dell'offerta.** In sinergia con tutti gli attori territoriali, le Pro Loco posseggono le conoscenze degli aspetti più realistici del territorio e possono realizzare un programma di intervento, stimolando un impegno coerente anche da parte istituzionale, anche per quanto riguarda azioni di manutenzione e conservazione delle infrastrutture turistiche (sentieri, vie ciclabili, manufatti ed emergenze architettoniche).

MERCATI DI INTERVENTO

Perseguendo in linea di continuità con alcune delle scelte effettuate nelle scorse stagioni, anche con il presente progetto si punterà a consolidare i mercati tradizionali già sposati dagli importanti attori territoriali attivi sul fronte dell'incoming, la cui azione è imprescindibile per le Pro Loco. L'attenta e trasversale lettura delle linee guida della Destinazione turistica e l'analisi dei principali Hub aeroportuali ci portano a ipotizzare un'offerta di animazione territoriale che ben si sposa con le richieste dei seguenti mercati:

- **Mercati prioritari:** Italia, Francia, Inghilterra, area di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera);
- **Mercati di opportunità:** Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Danimarca, Spagna, Russia, Polonia;
- **Mercati sperimentali** (solo in sinergia con altri enti e/o privati): Paesi Scandinavi, Repubblica Cinese.

Per quanto riguarda il mercato nazionale, si evidenziano le seguenti priorità:

- Mercato interno fascia: Toscana, Emilia-Romagna, Lazio, Umbria, Lombardia, Veneto e Piemonte.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il segmento prevalente, per quanto riguarda la clientela individuale, è rappresentato dall'amante della natura, dell'arte e del buon cibo, chi ama immergersi nella realtà locale. Rimangono importanti i numeri di presenze e di partecipazione a escursioni ed esperienze da parte del turismo aggregato prevalentemente formato da gruppi senior verso i quali l'azione di comunicazione continuerà a essere svolta. Le Pro Loco vogliono innovare l'offerta attraverso l'investimento in nuovi segmenti di mercato legati al turismo esperienziale: le nuove generazioni di viaggiatori sono un interlocutore interessante, si tratta di viaggiatori dai 18 ai 30 anni autonomi organizzatori della propria vacanza, capaci di organizzare soggiorni articolati e variegati con l'ausilio di sistemi informatici che conoscono bene. E' fondamentale inoltre innovare la comunicazione investendo risorse sullo strumento principale che è il sito, integrandolo con gli strumenti social e le azioni promozionali tradizionali.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- **Progettazione e realizzazione di materiali turistici divulgativi** cartacei e digitali in diverse lingue.
- **Azioni di restyling sito web, app e social network** funzionali al progetto, con l'ampliamento degli stessi in più lingue, collegamento con i siti istituzionali e con Bologna Welcome e IF Imola Faenza Tourist Company.
- **Promozione, pubblicità e social marketing:** gli eventi e le attività legate al progetto saranno promosse e pubblicizzate tramite differenti canali (tv, stampa), nonché tramite social network e siti web di settore.
- **Organizzazione di eventi** alla riscoperta delle antiche origini, soprattutto medioevali, dei territori, riportando in vita il tempo passato, tra antichi mestieri, sfilate, giochi medioevali, incontri, mostre, tour dedicati alla scoperta del territorio, eventi culturali ed enogastronomia.
- **Organizzazione di percorsi turistici** da realizzarsi in affiancamento e potenziamento degli eventi che da decenni caratterizzano i territori, prevedendo visite guidate anche in lingua inglese.
- **Organizzazione di workshop** tematici a sostegno degli eventi e dei percorsi turistici, con laboratori esperienziali e family friendly, in cui saranno raccontati e mostrati antichi mestieri e antiche lavorazioni medioevali, come l'allevamento dei bachi da seta, l'essiccazione di antiche erbe ed essenze, la lavorazione del vino, dei formaggi e del miele.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO

€ 30.000,00

SPESE AMMISSIBILI

€ 24.590,00 (importo al netto dell'IVA che non

rappresenta un costo per il soggetto proponente e quindi non risulta ammissibile come indicato nel bando)

CONTRIBUTO RICHIESTO

€ 15.000,00

VALUTAZIONE

Il progetto non risulta essere coerente con le Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica perchè pur proponendo un programma di attività relative al prodotto culturale non si inserisce organicamente nella programmazione pluriennale di destinazione. Il progetto prevede un piano di promozione e marketing coerente, coeso e ben declinato che però non si attaglia sulla proposta di eventi e attività soprattutto in riferimento all'individuazione dei mercati target. Tale individuazione, inoltre, non risulta pienamente coerente con il mandato regionale identificabile all'art. 3, comma d), della Legge RER n. 5/2016 "Promuovere e sviluppare attività ricreative ed educative in ambito turistico rivolte alla popolazione locale". Si segnala che parte degli obiettivi specifici indicati (nello specifico, prodotto turistico integrato e miglioramento della qualità dell'offerta) sono azioni di pertinenza di altri soggetti, sui quali le Pro Loco non hanno effettiva capacità di intervento.

Il progetto non è in grado di attivare una ricaduta turistica efficace e di qualità anche se può contribuire a valorizzare e promuovere il patrimonio locale e identitario del territorio.

Presenta caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi nella parte relativa all'organizzazione di workshop dedicati a tematiche della tradizione o peculiari del territorio. Nonostante l'indicazione di coinvolgimento dei principali attori di promo-commercializzazione turistica del territorio, non si rilevano specifiche azioni volte al rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	NO
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	NO

progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
FASCIA DI VALUTAZIONE	BASSA

RACCOMANDAZIONE

Tutte le fasi di progettazione e attuazione delle azioni devono essere sviluppate e definite in coordinamento e stretta collaborazione con la Destinazione turistica, e condivise con il Tavolo territoriale di riferimento. Le azioni devono essere realizzate con il coinvolgimento di IF attraverso la co-progettazione così da garantire un maggiore coordinamento con il sistema turistico e aumentarne l'efficacia.

**PIGNOLETTO WINE FESTIVAL: TRE VALLI PER UN VINO
(SCHEDA 16)**

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione turistica Pro
Loco di Monteveglio

PG n. 31776 del 22/05/2019
Inviato il 16/05/2019
Integrazione PG n. 33108 del 28/05/2019

- ALTRI SOGGETTI**
1. Rete di Pro Loco “Reno Lavino Samoggia” (composta da Casalecchio Insieme Pro Loco Meridiana, Pro Loco di Sasso Marconi, Pro Loco di Zola Predosa, Pro Loco di Monte San Pietro, Pro Loco di Bazzano, Pro Loco di Castello di Serravalle, Pro Loco di Crespellano, Pro Loco di Monteveglio, Pro Loco di Savigno)
 2. Unione dei Comuni “Reno Lavino Samoggia” (patrocinio non oneroso)
 3. Consorzio dei Vini dei Colli Bolognesi
 4. Consorzio Regionale del Pignoletto
 5. Fondazione Rocca dei Bentivoglio
 6. Ente di gestione per i Parchi e biodiversità – Emilia Orientale
 7. Istituto Alberghiero “Veronelli” di Casalecchio di Reno e Valsamoggia
 8. Tour operator locali e operatori locali del turismo, strutture ricettive e di ristorazione, guide ambientali escursionistiche, guide e accompagnatori turistici.

DESCRIZIONE SINTETICA

“Pignoletto Wine Festival: 3 valli per 1 vino” è la prima rassegna di eventi ed esperienze itineranti promossi – da Maggio a Settembre 2020 – nei Comuni dell'Unione Reno Lavino Samoggia, per valorizzare il Pignoletto e i prodotti tipici dei Colli Bolognesi. La rassegna sarà costituita da degustazioni, promozione di itinerari tematici, trekking e turismo “slow”, dimostrazioni e visite alle cantine alla scoperta delle eccellenze dei Colli Bolognesi.

OBIETTIVI

- Valorizzazione e promozione del Pignoletto e dei prodotti tipici.
- Qualificazione turistica e coordinamento degli eventi del territorio dedicati al vino in un unico cartellone.
- Creazione e divulgazione di esperienze e proposte in ottica metropolitana.

MERCATI DI INTERVENTO

Si intende offrire esperienze e occasioni di scoperta del territorio pensate per un turismo straniero: mercati europei tradizionali, turismo italiano e locale.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo enogastronomico, turismo “slow” e rurale e turismo culturale.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- Eventi enogastronomici dedicati al Pignoletto e vini dei Colli Bolognesi, in particolare al “Pignoletto Wine Festival” che si terrà nel maggio 2020 a Monteveglio.
- Messa in rete con altri eventi turisticamente rilevanti del territorio.
- Campagne promozionali anche in coordinamento con soggetti pubblici e privati che fanno parte della DT, GAL e stakeholder del settore.
- promozione dei “cammini” e dei sentieri del territorio e creazione di itinerari tematici dedicati al vino.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO

€ 29.890,00

SPESE AMMISSIBILI

€ 24.500,00 (importo al netto dell'IVA che non rappresenta un costo per il soggetto proponente e quindi non risulta ammissibile come indicato nel bando)

VALUTAZIONE

Il progetto risulta essere coerente con il prodotto Food & Wine previsto nelle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica e ha le potenzialità per promuovere il turismo culturale e sportivo, attraverso le iniziative collaterali ad integrazione degli eventi realizzati.

Valorizza elementi identitari di un territorio vocato alla produzione enogastronomica, vitivinicola in particolare, che trova nel Pignoletto dei Colli bolognesi il suo prodotto di punta.

La rassegna di eventi ed esperienze itineranti dedicati al vino pur integrandosi con opportunità di fruizione e conoscenza del patrimonio ambientale e culturale non presenta elementi sufficienti per attribuire al progetto una probabile ricaduta turistica, né per raggiungere in modo efficace e strutturato (valutate anche le azioni di promozione indicate) i mercati individuati, soprattutto quelli a lungo raggio.

La realizzazione di eventi legati alle filiere agroalimentari locali può, invece, essere di supporto alle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico che vengono coinvolte nel progetto.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	SI
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
	FASCIA DI VALUTAZIONE	MEDIA

RACCOMANDAZIONE:

Tutte le fasi di progettazione e attuazione delle azioni devono essere sviluppate e definite in coordinamento e stretta collaborazione con la Destinazione turistica, la Destination Management Organization (DMO) della Destinazione, Bologna Welcome, e con il Tavolo di riferimento territoriale. Le attività indicate nel progetto riguardano temi affrontati nei documenti programmatori della Destinazione, in particolare il Programma di promo-commercializzazione turistica. Si chiede quindi di attivare un confronto con la Destinazione per valutare eventuali integrazioni. Per meglio collocare l'attività nel contesto territoriale di riferimento e qualificarla maggiormente si suggerisce di attivare un collegamento e un confronto con realtà quali il Consorzio dei Vini dei Colli Bolognesi e gli organizzatori di eventi quali Zola Jazz & Wine Festival.

DAL CASTELLO ALLA VILLA TRA MEDIOEVO ED ETA' NEOCLASSICA (SCHEDA 17)

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione Ville Storiche
Bolognesi

PG n. 30915 del 20/05/2019

Inviata il 17/05/2019

Integrazione PG n. 34338 del 31/05/2019

ALTRI SOGGETTI

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto prevede l'organizzazione di due distinti cicli di visite ad alcune delle più importanti ville del territorio metropolitano. Il primo, previsto per la primavera 2020, sarà intitolato "Dal castello alla villa tra Medioevo e Rinascimento", il secondo, previsto per l'autunno, sarà intitolato: "Ville bolognesi dal Rinascimento al Neoclassico". In entrambi i casi si visiteranno edifici spesso chiusi al pubblico e, se richiesto, le visite, tenute da esperti e guide, saranno anche in lingua inglese.

OBIETTIVI

Accrescere il flusso turistico anche straniero grazie alle visite in lingua, con proposte che permettano di scoprire luoghi non adeguatamente valorizzati.

MERCATI DI INTERVENTO

Locale, regionale, nazionale e internazionale.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo culturale, eno-gastronomico, rurale e sportivo.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

- Promozione e potenziamento delle attività di marketing su canali tradizionali e social network.
- Valorizzazione tramite visite guidate alle ville inserite nel progetto.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO	€ 5.120,00
----------------------------------	------------

SPESE AMMISSIBILI	€ 5.120,00
--------------------------	------------

CONTRIBUTO RICHIESTO	€ 3.920,00
-----------------------------	------------

VALUTAZIONE

Il progetto risulta essere coerente con le Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica e attraverso le attività previste intende valorizzare e promuovere un elemento identitario forte del territorio quali sono le Ville storiche. Nonostante ciò, non è in grado di attivare una ricaduta turistica efficace e di qualità anche se può aiutare il prolungamento della permanenza media sul capoluogo presso turisti già in loco e rendere l'offerta attrattiva per gli escursionisti.

La progettualità mostra la possibilità di attivare collaborazioni che vanno nella direzione di integrare e diversificare prodotti e servizi inerenti settori economici diversi (produttori agroalimentari locali). Si rileva anche un'attività di promozione culturale e sportiva.

Non si rileva, invece, coerenza fra obiettivi, mercati, azioni e costi: L'attività di durata al massimo giornaliera e non ripetibile data la scarsa fruibilità delle emergenze culturali identificate, così come il limitato budget relativo alle azioni di promozione sui canali social, non appaiono coerenti con la volontà di intercettare un pubblico di turisti prospect di respiro nazionale e internazionale. Il tipo di offerta risulta invece appetibile per i turisti già in loco e gli escursionisti provenienti da territori di prossimità.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	SI
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	NO
	progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
	FASCIA DI VALUTAZIONE	MEDIA

RACCOMANDAZIONE

Si segnala che l'impossibilità di fruire continuamente del prodotto, influisce sull'intercettazione di un pubblico di turisti a livello nazionale e internazionale, ciò può essere utilizzato in fase di sperimentazione, ma va successivamente sviluppato affinché vi siano delle prospettive di crescita dell'evento.

**APPENNINO MAGICO E ALCHEMICO E' BOLOGNA: TRE PROPOSTE PER
SCOPRIRE UN'ALTRA FACCIA DELLA MONTAGNA
(SCHEDA 18)**

SOGGETTO PROPONENTE: Associazione Vitruvio a.s.d.

PG n. 30759 del 20/05/2019

Inviata il 17/05/2019

ALTRI SOGGETTI

1. WWF Bologna Metropolitana
2. Associazione Mutus Liber (Riola)
3. Museo Internazionale dei Tarocchi (Riola)
4. Rocchetta Mattei
5. Ristorante Gilberto (Brasimone)
6. Osteria di Badolo
7. Agriturismo Nova Arbora (Badolo)

DESCRIZIONE SINTETICA

La proposta prevede l'ideazione, la realizzazione e la promozione di tre itinerari tematici destinati a valorizzare il patrimonio culturale e il paesaggio naturale metropolitano. Il racconto che si dipanerà lungo i sentieri toccherà in modo inaspettato la storia, l'alchimia, la superstizione, la farmacologia, la biologia, l'agricoltura, l'artigianato, la gastronomia, l'ambiente, l'energia, il teatro, la musica antica, etc.

1) La montagna sacra, il Conte Mattei ed il Museo dei Tarocchi: la mattina camminata storico-naturalistica a Montovolo in collaborazione con WWF Bologna; pomeriggio Rocchetta Mattei e Museo Interazionale dei tarocchi.

2) Anello dei due laghi: una giornata in cammino fra storia, natura, acqua ed energia (Castiglione dei Pepoli): camminata storico-naturalistica lungo il letto del Brasimone passando per Castiglione dei Pepoli; si passa dal Cimitero di guerra sudafricano, si arriva fino al bacino artificiale di Santa Maria, si segue il Percorso geologico delle Gole del Brasimone (Camugnano), si passa dal Sasso della Mesola, pranzo da Gilberto, visita del Centro Ricerche del Brasimone o del Centro Informazione.

3) Pronti, partenza: Via degli Dei (durata due giorni): lungo il cammino della prima e seconda tappa racconto lento del territorio e sue sfumature, cena con spettacolo stage da sfoglina Bliguel e sosta in agriturismo. Giorno successivo: percorso fino a Monte Adone poi Sasso Marconi – Bologna.

OBIETTIVI

- Rafforzare posizionamento e penetrazione della marca-Destinazione Bologna metropolitana.
- Accrescere il flusso turistico in ciascun ambito extra-urbano sia come capacità attrattiva autonoma che come ricaduta del flusso del capoluogo.
- Aumento delle presenze turistiche straniere.
- Aumento delle presenze dai mercati emergenti/economie performanti.
- Penetrazione di nuovi segmenti di domanda.

MERCATI DI INTERVENTO

Turismo in lingua italiana, paesi anglofoni, Francia, Spagna e Germania, Catalani.

SEGMENTI DI DOMANDA

Rurale – Sportivo, Rurale – benessere, Bleisure.

AZIONI PER CUI SI RICHIEDE IL CONTRIBUTO

Azioni per la produzione:

- Sopralluoghi esecutivi.
- Ricerche storiche ambientali.
- Mappatura delle eccellenze e dei luoghi dedicati all'accoglienza turistica e creazione di mappe interattive.
- Accordi operativi con i luoghi dedicati all'accoglienza turistica.

- Produzione di 6 brevi video promozionali da utilizzare in rete.

Azioni per il riscontro dei risultati:

- Analisi della Reputazione online “Destinazione Bologna Metropolitana”.
- Interviste ai visitatori e analisi sul campo relative alla qualità dei servizi.
- Presenze per provenienza.
- Motivazione/Tipo di vacanza.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO

€ 24.173,38

SPESE AMMISSIBILI

€ 18.750,00 (importo al netto delle spese non coerenti con il progetto e dell'IVA che non rappresenta un costo per il soggetto proponente e quindi non risulta ammissibile come indicato nel bando)

CONTRIBUTO RICHIESTO

€ 12.430,00

VALUTAZIONE

Il progetto che propone tre itinerari tematici in area appenninica risulta essere coerente con le Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica e promuove il turismo culturale e sportivo.

Presenta caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi a settori economici diversi. Pur valorizzando elementi identitari del territorio coinvolto (Via degli Dei, Rocchetta Mattei, Laghi di S. Maria e del Brasimone) non risulta avere gli elementi necessari per contribuire efficacemente alla crescita dei flussi turistici locali, né di quelli del capoluogo, tenuto conto anche delle attività indicate per la promozione degli itinerari (newsletter, video che vengono utilizzati su social e sito dell'associazione stessa).

Non risultano coerenti col progetto la maggior parte delle attività indicate alla voce “Azioni per il riscontro dei risultati” che verranno decurtate dalla spesa ammissibile.

Si procede, quindi, alla valutazione dei requisiti richiesti ai fini del giudizio di merito:

1	coerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana <i>presente sì / no</i>	SI
2	qualità ed efficacia del progetto dal punto di vista della ricaduta turistica <i>presente sì / no</i>	NO
3	coerenza interna fra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi <i>presente sì / no</i>	NO
4	valorizzazione e promozione di elementi identitari forti in grado di innalzare la capacità di attrazione dei territori ed innescare processi di qualificazione e rivitalizzazione del territorio <i>presente sì / no</i>	SI
5	progetti con caratteristiche di integrazione e diversificazione di prodotti e servizi inerenti a settori economici diversi (ad esempio: agricoltura, artigianato, politiche pubbliche, trasporti, valorizzazioni di aree) <i>presente sì / no</i>	NO
6	progetti che promuovono il turismo culturale e sportivo <i>presente sì / no</i>	SI
	PRIORITA': progetti che prevedono il rafforzamento delle azioni di promo-commercializzazione sostenute da imprese del comparto turistico <i>presente sì / no</i>	NO

progetti presentati da aggregazioni di Comuni a cui partecipano almeno 4 Comuni <i>presente sì / no</i>	NO
FASCIA DI VALUTAZIONE	BASSA

RACCOMANDAZIONE

Tutte le fasi di progettazione e attuazione delle azioni devono essere sviluppate e definite in coordinamento e stretta collaborazione con la Destinazione turistica e il Tavolo di riferimento territoriale.

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE TURISTICA (SCHEDA 19)

SOGGETTO PROPONENTE Città metropolitana di Bologna nel ruolo di Destinazione turistica Bologna metropolitana

ALTRI SOGGETTI Comuni e Unioni di Comuni del territorio, Comuni di Firenze, Prato, Pistoia, Regione Emilia Romagna, APT Servizi Srl, Club Alpino Italiano, e altri soggetti che a vario titolo operano in ambito turistico.

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

Le azioni programmate dalla Destinazione turistica saranno finalizzate alla comunicazione e alla promozione di un'offerta turistica integrata puntando sugli elementi in grado di rafforzare l'identità del territorio e aumentare l'appeal dell'intera area metropolitana.

In questo contesto si inserisce a pieno titolo l'organizzazione di iniziative ed eventi con un buon riscontro di pubblico che vanno ad inserirsi nei temi guida Outdoor Action/Slow e Food & Wine indicati dalle Linee di Indirizzo Pluriennali della Destinazione turistica, come trasversali a tutto il territorio.

È il caso di due iniziative "storiche" coordinate e patrocinate dalla Città Metropolitana di Bologna, *Trekking col treno* e *Tartufesta*.

Trekking col Treno, che raccoglie un ricco programma di escursioni organizzate dal CAI, è sempre più frequentato e apprezzato da cittadini e turisti, che in questo modo hanno la possibilità di vivere il loro soggiorno in maniera più autentica. Per favorire e incentivare la partecipazione dei turisti, oltre a proporre un'escursione di più giorni, nelle ultime edizioni circa un terzo delle escursioni ha visto la presenza di un accompagnatore parlante inglese.

Tartufesta, rappresenta l'appuntamento enogastronomico autunnale di punta del territorio che nei mesi di ottobre e novembre porta molti visitatori e turisti in Appennino a degustare il Tartufo bianco dei Colli bolognesi ma anche a scoprire i luoghi, la cultura e le tradizioni della nostra montagna.

È un evento che raccoglie, in un calendario condiviso, le numerose iniziative che si svolgono sul territorio dai mercatini, alle visite guidate, ai menù a tema offerti dai ristoratori della zona e coinvolge 14 Comuni dell'area collinare e montana: Camugnano, Castel di Casio e Valsamoggia con Savigno (che aderiscono al circuito "Città del Tartufo"), Castiglione dei Pepoli, Grizzana Morandi, Lizzano in Belvedere, Loiano, Monghidoro, Monzuno, Pianoro, San Benedetto Val di Sambro, Sasso Marconi, Vergato.

Queste iniziative rappresentano un interessante strumento per la valorizzazione e il rilancio dell'area appenninica, uno degli obiettivi prioritari individuati nelle linee strategiche sia regionali che della Città metropolitana, da raggiungere puntando allo sviluppo di tematiche slow e alla valorizzazione del patrimonio ambientale culturale ed enogastronomico e delle peculiarità del territorio.

Su questi temi si lavorerà in stretto raccordo con la Destination Management Organization della Destinazione turistica, con Apt Servizi e con tutti i soggetti che operano in ambito turistico, in particolare con quelli che hanno aderito ai Protocolli d'intenti per la promozione congiunta dell'Appennino e della Pianura bolognese e partecipano ai relativi Tavoli.

Le produzioni tipiche e l'enogastronomia rappresentano un tema trasversale e di interesse per tutto il territorio della Destinazione. Il pieghevole *Sagre e feste* nel territorio bolognese, realizzato e stampato in sei edizioni bimestrali dalla Città metropolitana e pubblicato sul web per far fronte alle richieste crescenti da parte di Comuni, Pro-Loce, uffici di informazione turistica, operatori del settore e utenti, costituisce uno strumento di conoscenza e promozione del patrimonio di tradizioni, saperi e sapori dell'enogastronomia bolognese, in cui la genuinità dei cibi e la convivialità delle persone sono elementi qualificanti dell'offerta turistica legata alla cultura del cibo.

Si ritiene opportuno, inoltre, sviluppare - coerentemente con le Linee di Indirizzo Pluriennali della Destinazione turistica e con gli indirizzi del nuovo Piano Strategico Metropolitano - azioni che consentano di operare sempre di più nella direzione del superamento dell'impostazione volta alla promozione del prodotto per promuovere il territorio con tutte le sue componenti di eccellenza, in coerenza con le indicazioni regionali. In particolare si intende dare un adeguato *supporto agli accordi di sviluppo territoriale* (Protocollo d'intesa triennale tra le Città metropolitane di Bologna e Firenze, Patto Bologna-Prato sul turismo per rilanciare Direttissima, Via della Lana e della Seta e "Patto di crinale" sottoscritto dai Comuni di Loiano, Monghidoro, Monzuno e San Benedetto Val di Sambro, insieme alle rispettive Unioni, per citare i più recenti) che hanno l'obiettivo di attivare strategie e politiche turistiche comuni per rendere il territorio sempre

più attrattivo e migliorare la qualificazione dell'offerta, anche nell'ottica della sostenibilità ambientale. Il 2020 sarà l'anno in cui, sotto il profilo della promo-commercializzazione, si lavorerà concretamente per accrescere la competitività dell'offerta e massimizzare la capacità di crescita della Destinazione turistica. La comunicazione, web e tradizionale, è uno degli elementi fondamentali su cui basare i fattori operativi di una destinazione turistica. Si vuole, quindi, porre una particolare attenzione al tema del branding turistico e della comunicazione, attraverso l'ottimizzazione di strumenti di comunicazione efficaci come veicoli di linguaggi innovativi e stimolanti. Tra questi lo *Storytelling* e il *Visual marketing* su cui si intende puntare, attivando una specifica strategia di comunicazione, in linea con quanto già previsto nel 2019 ed in coerenza con le Linee di indirizzo della Destinazione.

OBIETTIVI

- Valorizzare e promuovere un'offerta turistica integrata e partecipata, attraverso azioni di rilancio e consolidamento dell'immagine del territorio.
- Favorire e supportare le azioni tese a migliorare la qualità dell'offerta e l'appeal turistico del territorio.
- Aumentare l'efficacia della comunicazione turistica in linea con le indicazioni contenute nel Programma di promo-commercializzazione 2020.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 50.000,00

CONTRIBUTO RICHIESTO € 50.000,00

PTPL 2020 - ELENCO PROGETTI APPROVATI SUL FILONE 2 “INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI PROMOZIONE LOCALE”

	Richiedente	Progetti	Fascia di valutazione	Piano finanziario iniziale	Spese ammissibili	Contributo richiesto (su spese ammissibili)	Contributo da assegnare
1	Comune di Bologna	XVII Giornata Nazionale Trekking Urbano	MEDIA	€ 18.000,00	€ 18.000,00	€ 13.000,00	Da definire
2	Comune di Castel del Rio	Geovagando – Alla scoperta dei geositi più belli sulle orme di Giuseppe Scarabelli	ALTA	€ 9.760,00	€ 9.760,00	€ 6.832,00	Da definire
3	Comune di Castel San Pietro Terme	La Notte Celeste 2020: cultura, benessere e divertimento	MEDIA	€ 28.060,00	€ 28.060,00	€ 18.239,00	Da definire
4	Comune di Castel San Pietro Terme	Slow tours: eventi di cultura enogastronomica	ALTA	€ 47.580,00	€ 47.580,00	€ 30.927,00	Da definire
5	Comune di Dozza	Progetto Fantastika il volo del drago su 4 borghi	ALTA	€ 44.408,00	€ 44.408,00	€ 33.306,00	Da definire
6	Comune di Imola	Baccanale 2020 - Rassegna culturale ed enogastronomica	ALTA	€ 80.520,00	€ 80.520,00	€ 25.000,00	Da definire
7	Comune di Sasso Marconi	Un motivo in più. Eventi e Slow tourism	MEDIA	€ 53.500,00	€ 53.500,00	€ 26.750,00	Da definire
8	Unione di Comuni Appennino Bolognese	Lagolandia 2020/Eurovelo Ciclovía del Sole	ALTA	€ 60.000,00	€ 60.000,00	€ 30.000,00	Da definire
9	Unione dei Comuni Savena-Idice	App & around	ALTA	€ 15.372,00	€ 15.372,00	€ 12.322,00	Da definire
10	Imola Faenza Tourism Company-IF (società d'area)	Enjoy Routes. Percorsi esperienziali per gustare il territorio	ALTA	€ 18.300,00	€ 15.000,00	€ 10.370,00	Da definire
11	Associazione di promozione sociale ArcA Monte Bibele	Monte Bibele porta dell'Appennino: storie in transito	MEDIA	€ 17.100,00	€ 13.680,00	€ 11.970,00	Da definire

PTPL 2020 - ELENCO PROGETTI APPROVATI SUL FILONE 2 "INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI PROMOZIONE LOCALE"

Richiedente	Progetti	Fascia di valutazione	Piano finanziario iniziale	Spese ammissibili	Contributo richiesto (su spese ammissibili)	Contributo da assegnare	
12	Associazione di Promozione Sociale YODA	IT.A.CÀ migranti e viaggiatori: percorsi di turismo responsabile, accessibile e inclusivo	BASSA	€ 75.000,00	€ 75.000,00	€ 35.000,00	Da definire
13	Associazione Fitness Valley	Fitness Valley: un brand per la Valle del Sillaro	MEDIA	€ 21.960,00	€ 19.520,00	€ 10.980,00	Da definire
14	Associazione IPedalalenta	Una Greenway per la città metropolitana	MEDIA	€ 6.000,00	€ 5.000,00	€ 2.000,00	Da definire
15	Associazione turistica Pro Loco di Castel San Pietro Terme	Identità e cultura del territorio: dal Medioevo le radici di moderni saperi nelle "Terre di Mezzo" da Bologna verso oriente	BASSA	€ 30.000,00	€ 24.590,00	€ 15.000,00	Da definire
16	Associazione turistica Pro Loco di Monteveglio	Pignoletto Wine Festival: tre valli per un vino	MEDIA	€ 29.890,00	€ 24.500,00	€ 11.140,00	Da definire
17	Associazione Ville Storiche Bolognesi	Dal Castello alla Villa tra Medioevo ed Eta' neoclassica	MEDIA	€ 5.120,00	€ 5.120,00	€ 3.920,00	Da definire
18	Associazione Vitruvio a.s.d.	Appennino magico e alchemico E' Bologna: tre proposte per scoprire un'altra faccia della montagna	BASSA	€ 24.173,38	€ 18.750,00	€ 12.430,00	Da definire
19	Città Metropolitana di Bologna	Comunicazione e promozione turistica		€ 50.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00	Da definire
TOTALI				€ 634.743,38	€ 608.360,00	€ 359.186,00	Da definire