



DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

Allegato 2)

P.T.P.L. 2021

FILONE 2

INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE

INDICE PROGETTI

1) Comune di Castel San Pietro Terme - Outdoors tours: itinerari di turismo sostenibile – cultura, sport, enogastronomia	5
2) Imola Faenza Tourism Company s.c.a.r.l. - GRETA T-ours: viaggia, mangia, conosci consapevolmente	10
3) Unione Reno Galliera - Le ciclovie del Navile e del Reno: escursioni ed esperienze nella Pianura bolognese	13
4) Comune di Castenaso - Alti e bassi dalla collina alla pianura	15
5) Comune di Dozza - Promozione della XXVIII Biennale del muro dipinto di Dozza	18
6) Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese - Lagolandia 2021	20
7) Comune di Imola - Bacchanale 2021 Rassegna culturale ed enogastronomica	23
8) Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese - I prodotti agroalimentari dell'Appennino come valorizzazione dell'accoglienza turistica	26
9) Yoda APS - IT.A.CÀ: percorsi di turismo responsabile e inclusivo nel territorio metropolitano.	28
10) Comune di Bologna - XVIII Giornata nazionale Trekking urbano	33
11) Comune di Fontanelice - Un'identità visiva per la ciclovia del Santerno	35
12) Comune di Zola Predosa - “Zola Jazz & Wine” “In Cammino fuoriporta”	37
13) Associazione Ville Storiche Bolognesi - Dal castello alla villa tra Medioevo e Neoclassicismo	40
14) Comune di Alto Reno Terme - L'Appennino ritrovato	42
15) Comune di Castel San Pietro Terme - La Notte Celeste 2021	45
16) Comune di Sasso Marconi - Via degli Dei Walk+, il portale d'accesso al mondo local	48
17) Unione dei Comuni Savena Idice - Il turismo lento a piedi e in bicicletta un'opportunità di valorizzazione del territorio tra il Savena e l'Idice	51
18) Associazione turistica Pro Loco di Castel San Pietro Terme APS - L'Antico Castello	54
19) Associazione Vitruvio A.s.d. - Avita Nova è Bologna: con Dante verso una nuova libertà, alla scoperta della Bologna avita	57
20) Fondazione Rocca dei Bentivoglio - Valsamoggia Museum Outdoor	59
21) Associazione Montagnamica – Strada dei vini e dei sapori Appennino bolognese	62
22) 8CENTO APS - Le strade dei patrioti	64
23) Fondazione Villa Ghigi - Spettacoli naturali: quando la natura dà spettacolo	67
24) Comune di Casalecchio di Reno - Cartellonistica delle Eccellenze Culturali e Turistiche del Territorio Casalecchiese	69
25) Associazione I Sempar in baraca APS - Crevalcore, capitale delle rievocazioni storiche	71
26) Città metropolitana di Bologna nel ruolo di Destinazione turistica Bologna metropolitana	73
Tabella di sintesi	74

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. IF – IMOLA FAENZA TOURISM COMPANY
2. Associazione Nazionale Cittaslow International
3. Ente di Gestione Parchi e Biodiversità' Emilia Orientale
4. Soprintendenza per I Beni Archeologici dell'Emilia-Romagna
5. Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna
6. Osservatorio Nazionale Miele
7. CONAPI Consorzio Nazionale Apicoltori
8. Consorzio di tutela Patata di Bologna IGP
9. Consorzio Tutela Cipolla di Medicina
10. CONFORME Consorzio Foraggicoltori Medicinesi
11. Partecipanza Agraria di Villafontana
12. INAF – Istituto di Radioastronomia Radiotelescopio di Medicina
13. Oasi di protezione della fauna Selvatica del Quadrone (Cooperativa LA.C.ME)
14. Associazioni di categoria (settori turismo, commercio, artigianato e agricoltura)
15. Imprese di settore (cantine vinicole, aziende agricole e agrituristiche, ristoratori, fattorie didattiche, aziende di settore di livello nazionale come Alce Nero e Mielizia)
16. Istituto Alberghiero “Bartolomeo Scappi” di Castel San Pietro Terme
17. Associazioni di promozione sociale e volontariato: Associazione di Promozione Sociale Arc.A Monte Bibele (per Museo Archeologico di Monterenzio e Area Archeologico-Naturalistica di Monte Bibele)
18. Pro Loco Ozzano Emilia
19. APS Pro Loco Medicina
20. ASSOCIAZIONE TURISTICA PROLOCO CASTEL SAN PIETRO TERME
21. CAI IMOLA-BOLOGNA
22. Fondazione Dozza Città d'Arte
23. Terme di Castel San Pietro
24. Associazione Nazionale Città dell'Olio
25. Associazione Squacquerone di Romagna D.O.P.
26. Associazioni sportive/turistiche/culturali dei settori interessati

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto intende ampliare e caratterizzare maggiormente l'offerta del territorio per una vacanza attiva e sostenibile, tra natura e cultura. Il turismo outdoor è un segmento in forte crescita e questa tendenza è confermata da numerose indagini di mercato.

Al riguardo, a titolo di esempio, si indica la recente indagine svolta dall'Osservatorio dell'Economia del Turismo delle Camere di Commercio che evidenzia come la scelta della meta per la vacanza, quest'anno più che nei precedenti, abbia avuto come *focus* la pratica di un'attività fisico-sportiva in un contesto naturale e paesaggistico di pregio.

Il 2° Rapporto Unioncamere - Isnart-Legambiente 2020 sul cicloturismo in Italia, “Viaggiare con la bici”, indica che la quota di turisti alla ricerca di “luoghi ideali” per la pratica di uno sport sfiora il 16% del totale e l'uso della bicicletta, nelle sue varie specialità, è al primo posto tra le attività più praticate, seguita dallo sci e dal trekking. Inoltre, l'indagine vede la regione Emilia-Romagna, insieme al Trentino ed un Nord-Est allargato alla Lombardia, come area di transito di quasi il 70% del movimento cicloturistico complessivo.

I dati quindi confermano le potenzialità del nostro territorio per il turismo outdoor (cicloturismo e bikepacking in primis, escursionismo e trekking a piedi a seguire).

Le proposte turistiche sviluppate nell'ambito del presente progetto si focalizzeranno:

- da un lato sulla domanda di natura e turismo attivo-sportivo, invitando alla scoperta degli ambienti naturali e seminaturali del territorio collinare e della prima pianura (oasi di protezione, aree protette, zone ad agricoltura estensiva, ...), ma anche a fruire dei servizi wellness presenti, quali i centri termali; i servizi wellness sono infatti molto apprezzati dai cicloturisti e, nell'offerta turistica in oggetto, rappresentano

pertanto un punto di forza (secondo il Rapporto Legambiente-Isnart la quota di cicloturisti che acquista servizi connessi al benessere della persona – come spa, saune, ecc. - è il doppio di quella mediamente registrata tra gli altri turisti);

- dall'altro sugli interessi culturali (tradizioni eno-gastronomiche e cultura immateriale, emergenze artistiche ed architettoniche, ecc.) valorizzando soprattutto i centri storici delle cittadine meglio conservate (Dozza, Castel San Pietro Terme, Castel Guelfo di Bologna, Medicina).

È ormai appurato da numerosi studi che gli aspetti culturali, legati alla presenza di un interessante patrimonio artistico e ad una offerta di presidi dell'eno-gastronomia locale, fungono da corollario alle logiche di scelta della destinazione della vacanza.

Le proposte turistiche sviluppate nell'ambito del presente progetto privilegeranno modalità di fruizione sostenibili, "slow" ed a basso impatto ambientale, caratterizzandosi principalmente in:

1) PROPOSTE DI CICLOTURISMO, in particolare "GRAVEL BIKE"

Il termine "gravel" sta ad indicare il ciclismo praticato su strade secondarie sterrate. Pratica nata negli Stati Uniti, che sta diffondendosi velocemente anche in Europa e in Italia; si caratterizza come pratica non agonistica, che fa leva sullo spirito di avventura e di scoperta del territorio extra-urbano. Sta quindi diventando sempre più un fenomeno turistico o addirittura un vero e proprio movimento di appassionati che condividono lo stesso stile di vita e di vacanza.

L'area collinare e della prima pianura posta al confine tra Emilia e Romagna possiede una forte vocazione "gravel": è infatti presente una ricca rete di strade bianche che si snoda, senza marcati dislivelli, tra piacevoli paesaggi naturali e seminaturali, con ricchi spunti di interesse storico ed enogastronomico. Sebbene nel presente progetto le proposte di cicloturismo non si rivolgeranno esclusivamente ai "gravel bikers", l'utenza gravel riceverà comunque una particolare attenzione.

2) PROPOSTE DI TURISMO IN CAMMINO

Il cammino è un fenomeno sociale in espansione tanto da rappresentare sempre più una motivazione di vacanza e un forte elemento di attrazione turistica per il territorio.

La rete di sentieri segnalati dal CAI, le passeggiate da e per i borghi storici mappate dai Comuni, Proloco ed associazioni del settore, i percorsi di interesse storico-culturale come la Linea Gotica e le antiche strade romane, i percorsi di ispirazione spirituale-religiosa come il Cammino di Sant'Antonio e la Via Mater Dei, dedicata ai Santuari Mariani, presenti nel territorio oggetto del Progetto "OUTDOORS TOURS", presenta una indubbia vocazione al turismo "in cammino" che può essere incrementato attraverso proposte di fruizione e azioni di promozione mirate e coordinate tra i diversi Comuni.

La tipologia di turismo oggetto del progetto è di per sé orientata verso una fruizione distribuita su tutto l'anno, con una preferenza verso le stagioni primaverile ed autunnale in relazione alle condizioni meteo maggiormente idonee allo svolgimento delle attività outdoor.

AZIONI

1) EVENTO GRAVEL BIKE ("VERY BIKE FESTIVAL")

Si ipotizza l'organizzazione di un Festival dedicato a Castel San Pietro Terme, che preveda - tra l'altro - l'allestimento di aree finalizzate al divertimento su due ruote, alla conoscenza della pratica di cicloturismo *gravel* e alla promozione dei percorsi del territorio:

- AREA GYMKANA: percorso ad ostacoli con finalità ludiche e tecniche.
- AREA PUMP TRACK: circuito chiuso, modulare, costituito da gobbe e paraboliche, che deve essere percorso senza utilizzare l'ausilio della pedalata; consente l'introduzione alla tecnica ciclistica e la preparazione atletica alla bici off road; adatto a tutti, anche a bambini a partire dai 6 anni.
- AREA ESPOSITIVA E PER EVENTI TEMATICI, in collaborazione con aziende di settore.

Si ipotizza l'organizzazione nel periodo primaverile, in coordinamento con gli eventi nell'ambito di Very Slow Italy (la fiera delle Cittaslow italiane, dell'eno-gastronomia e del vivere sostenibile, un appuntamento di punta nella programmazione turistica locale) e in continuità con il brand "Very Bike" lanciato nell'edizione 2020.

2) TRAIL CICLISTICO o organizzato su tracciato misto

Il TRAIL è un evento cicloturistico non competitivo ma con spiccata componente agonistica. Non ci sono classifiche né gerarchie: si parte tutti assieme e l'unico obbligo è quello di seguire la traccia gps fornita dagli organizzatori ai partecipanti. Quest'ultimi possono affrontare il percorso al ritmo e nel modo che prediligono:

l'importante è terminarlo entro un limite di tempo massimo. Chi c'è riuscito dovrà poi mandare la traccia gps agli organizzatori, che invieranno l'attestato di "finisher".

Prevede una iscrizione e può prevedere un "premio" finale. Il Trail è di solito pensato per essere svolto in più giorni (da cui la potenziale ricaduta turistica).

Il Trail pensato per l'occasione, che si svilupperebbe su traccia di percorso già testata, potrebbe partire da Bologna (Punto ExtraBO), transitando poi su Dozza, Castel San Pietro Terme e gli altri comuni aderenti al presente progetto. Molto importante sarà il coinvolgimento delle aziende del settore agriturismo ed enogastronomico presenti lungo il percorso del TRAIL, che potrebbero svolgere la funzione di punto di sosta intermedio ma anche fornire premi/souvenirs per i partecipanti.

3) CICLO-ESCURSIONI

Durante il 2021 si proporranno escursioni cicloturistiche con eventuale servizio di accompagnamento svolto da guide ciclo turistiche specializzate o guide locali.

Le ciclo-escursioni saranno svolte prevalentemente su tracciati misti (in particolare quelli proposti tramite apposita APP) e toccheranno punti di interesse naturalistico-paesaggistico, storico-culturale ed eno-gastronomico (con possibili soste presso aziende produttrici, punti vendita, ecc.).

Le ciclo-escursioni presenteranno difficoltà variabile per favorire la partecipazione più ampia possibile.

Saranno strutturate in rassegne (ad es. "ASSAGGI E PASSAGGI" di Ozzano dell'Emilia) e promosse in modo coordinato, soprattutto tramite attività su social network e blog di settore, oltre che con i consueti canali offerti da IF e Bologna Welcome. Per potenziare la comunicazione, le ciclo-escursioni potranno svolgersi preferibilmente in concomitanza con le giornate del Very Bike Festival o di altre manifestazioni nel territorio della Città metropolitana (fiere locali, feste e sagre, raduni ciclistici, feste dei Parchi, ecc.).

4) ESCURSIONI, CAMMINI e PASSEGGIATE

Si intendono organizzare una o più rassegne di escursioni e semplici passeggiate, con eventuale servizio di accompagnamento svolto da guide od esperti (di eno-gastronomia- di natura, ecc.).

Le attività saranno incentrate prevalentemente sui tracciati della Rete Sentieristica o dei Cammini già individuati e toccheranno punti di interesse naturalistico-paesaggistico, storico-culturale ed eno-gastronomico. Una attenzione particolare sarà dedicata alla riscoperta della viabilità storica e delle antiche strade romane (ad es. Flaminia minor).

In alcuni casi, le escursioni/passeggiate saranno precedute o accompagnate da momenti di approfondimento culturale (ad es. incontri con esperti e studiosi), di intrattenimento (musicale, artistico, ecc.) e/o da degustazione dei prodotti tipici delle aziende agricole dei territori compresi nel progetto.

Alcuni appuntamenti potrebbero rientrare nel Calendario di Bologna Estate. Altri saranno svolti in occasione di manifestazioni locali (ad es. "Passeggiate d'Arte" durante la manifestazione del Muro Dipinto a Dozza; visite guidate in natura durante la festa del Parco Regionale dei Gessi Bolognesi, ecc.), per creare sinergie nella comunicazione.

Le iniziative saranno comunque promosse in modo coordinato, soprattutto tramite attività su social network e blog di settore, oltre che con i consueti canali offerti da IF e Bologna Welcome.

5) E-GUIDE in supporto alla fruizione autonoma degli itinerari

Per i turisti che vogliano percorrere itinerari selezionati in autonomia e senza vincoli di prenotazione e calendario, si intende produrre una applicazione per dispositivi mobili (c.d. E-GUIDE), con caratteristiche di AUDIO VIDEO GUIDA digitale, basata su tecnologia digitale e GPS. Essa presenterà i più interessanti itinerari cicloturistici e /o escursionistici, che interesseranno in primis i territori dei Comuni aderenti al presente Progetto, toccando anche Comuni limitrofi nell'ambito dell'area del Circondario Imolese (in particolare Casalfiumanese, Castel del Rio, Borgo Tossignano, Imola, ecc.), con estensioni fino alla città di Bologna e a altri comuni della Destinazione.

La E-GUIDE potrà servire sia come fonte informativa sul territorio sia come strumento per la promozione turistica poiché l'app comparirà su piattaforme specializzate a livello europeo; ad essa sarà dato un ruolo centrale in quanto prodotto innovativo per il nostro territorio e sarà pubblicizzata / distribuita tramite canali di e-marketing (in particolare blog e magazine di settore) in collaborazione con la DMO.

Si tratta quindi di un prodotto il cui uso non è strettamente legato alle iniziative del progetto, ma che resterà valido anche a progetto terminato e potrà costituire una risorsa a disposizione delle imprese turistiche del territorio e del sistema di informazione e accoglienza turistica locale.

6) CARTO GUIDA degli itinerari

Si intende produrre inoltre uno strumento di promozione turistica tipo “carto-guida” in formato pieghevole (circa n. 5.000 copie, in lingua italiana e inglese).

È sembrato importante affiancare allo strumento digitale uno strumento più tradizionale perché nel territorio oggetto del progetto esistono diverse “vetrine” che espongono e distribuiscono materiali informativi cartacei e che hanno una forte potenzialità in senso promozionale.

In particolare due sono i centri tramite i quali l’informazione potrebbe raggiungere una audience vasta e sovralocale:

- Punto informazioni presso Outlet di Castel Guelfo
- Punto informazioni presso il Mall in realizzazione sull'Autostrada Ancona-Bologna

A questi si sommerà ovviamente la distribuzione tramite lo spazio Extra-BO Outdoor Info Point a Bologna in collaborazione con Bologna Welcome, oltre a quella operata dagli IAT e dai punti UIT locali.

Nella realizzazione delle azioni di progetto e nella loro promozione saranno coinvolti non solo i Comuni promotori e partner, ma anche numerose organizzazioni di settore, associazioni, imprese ed esperti, al fine di garantire un apporto significativo in termini di contenuti, nonché un efficace e sinergico coordinamento delle azioni. Il lavoro organizzativo sarà coordinato dal Tavolo del Turismo dell’area imolese, in collaborazione con soggetti con esperienza professionale quali “IF- Imola Faenza Tourism Company” e “Bologna Welcome”.

Si fa inoltre notare che le presenti azioni progettuali si pongono in coerenza e complementarietà con i progetti intrapresi nell’area della Destinazione da parte di IF nel medesimo contesto di mercato:

- Ciclobrevetto “Romagna4Bike”
- Progetto “Cycling Road & Gravel”
- "Family tours" 8 facili itinerari a piedi e in bici tra pianura e collina
- Progetto in preparazione per la promozione della Ciclovía nell’Appennino Imolese - Valle del Santerno.

Le azioni progettuali previste si pongono in sintonia anche con l’intensa attività di APT Servizi Emilia Romagna svolta in tempi recenti sul prodotto “Cycling” (ad es. educational tour e workshop a sostegno del turismo bike in regione, azioni “Door to Door” sui mercati esteri con stakeholders del settore bike, Tour Operator, Travel Companies, Agenzie e Cycling Clubs, società sportive e team di triathlon).

MERCATI DI INTERVENTO

I dati (ENIT, APT RER) mostrano chiaramente il calo delle presenze straniere in Italia e nella nostra regione nell’anno in corso in relazione alla pandemia COVID19, ma anche evidenti fenomeni compensativi nel mercato interno. Considerato il periodo di restrizioni che abbiamo vissuto e che stiamo ancora vivendo e la forte influenza avuta sulla scelta delle destinazioni e delle modalità di fare vacanza, nel 2021 il turismo punterà ancora sulla prossimità, con mete più vicine a casa, spesso raggiunte al termine di un cammino o in bicicletta, anziché di un viaggio in auto.

Le azioni del presente progetto sono quindi state pensate per richiamare i visitatori provenienti dai territori limitrofi, ma – in caso si dovessero riaprire più ampi scenari - avranno potenziale di attrazione anche per turisti di altre regioni e nazioni (nicchia degli appassionati di cicloturismo, gravel in particolare, e dei “camminatori”).

Dal punto di vista dei prodotti turistici, il progetto sviluppa prodotti target definiti dalle Linee di indirizzo pluriennali della DESTINAZIONE TURISTICA BOLOGNA METROPOLITANA:

- L3 Outdoor Active/Slow (priorità di azione 2021 del PPCT);
- L7. Natura & Benessere;
- L8. Sport.

SEGMENTI DI DOMANDA

Le vacanze in cammino hanno letteralmente “preso piede” nel mercato turistico da qualche anno, rappresentando un trend in crescita degno di attenzione.

Nell’anno in corso, in relazione alle restrizioni imposte dalla pandemia, il “viaggiare a piedi” ha rappresentato un vero boom, sia per una percezione di maggiore sicurezza dal punto di vista sanitario (evitare aerei, treni, pullman e auto in condivisione), sia per la preferenza verso le aree lontane dai flussi turistici di massa.

Ne sono testimonianza le numerose iniziative promozionali e promo-commerciali intraprese recentemente in Italia, in particolare l’attenzione dedicata ai Cammini di taglio religioso-spirituale o culturale, come ad es. il

Piano di Valorizzazione del Cammino del TCI, Il progetto CAI e Ministero dell'Ambiente per creare un Sentiero dei Parchi italiani, i numerosissimi siti web o pagine social con cui si organizzano nuove community di camminatori e si fanno conoscere itinerari vecchi (quali la Via Francigena) e nuovi.

Analogo trend è stato registrato per la vacanza in bicicletta, confermando la preferenza sempre più marcata anche tra gli italiani per un turismo attivo , con cui fare attività fisica lontano dal sovraffollamento delle aree turistiche più note e frequentate.

Le proposte turistiche alla base del presente progetto possono essere di sicuro interesse per gli appassionati di hiking, back e bikepacking e cicloturismo, ma anche per turisti alla ricerca di esperienze “well-being” e “genuine” in territorio ricco di elementi di interesse culturale e paesaggistico, con servizi di supporto quali centri termali e aziende agrituristiche, cantine, ecc.

Il nostro territorio è infatti in grado di legare food, cultura e ambiente in un mix inscindibile, rispondendo appieno alle esigenze dei più moderni flussi turistici interessati all'autentico e al tipico.

Si ipotizza che i segmenti prevalenti saranno quelli del turismo individuale, familiare o di piccoli gruppi organizzati e ad essi si rivolgeranno prevalentemente le azioni promozionali previste.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 40.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 40.000,00

PUNTEGGIO 90/100

FASCIA DI VALUTAZIONE ALTA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Nuovo Circondario Imolese
2. Comuni di Imola, Castel San Pietro Terme, Dozza, Casalfiumanese, Borgo Tossignano, Fontanelice, Castel del Rio, Medicina, Castel Guelfo, Mordano
3. Ente di Gestione Parchi e Biodiversità - Romagna
4. Oasi naturalistica il Quadrone (Coop. L.A.C.M.E.)
5. Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola
6. Terme di Castel San Pietro
7. Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna (Dozza)
8. ASCOM, CONFESERCENTI, CIA e COLDIRETTI Imola/Bologna
9. Aziende Agricole, strutture ricettive, ristoranti, operatori locali
10. Noleggiatori bike
11. Golf Club Le Fonti Castel San Pietro Terme
12. AIES (Accademia Internazionale Enogastronomi e Sommelier)
13. Consorzio del Marrone di Castel del Rio
14. Osservatorio Nazionale Miele
15. CONAPI Consorzio Nazionale Apicoltori
16. Consorzio Tutela Cipolla di Medicina
17. Istituto Alberghiero "Bartolomeo Scappi" di Castel San Pietro Terme
18. Guide turistiche e guide specializzate bike

DESCRIZIONE SINTETICA

IF negli ultimi tre anni ha indirizzato la propria attività allo sviluppo dei prodotti bike e cammini/trekking, perché trattasi di due prodotti che rispondono egregiamente non solo ai criteri di sostenibilità, ma anche alle esigenze di un mercato turistico attento a tutto ciò che è movimento e outdoor.

Ora IF intende proporre una progettazione che offra agli ospiti la possibilità di scegliere una tematica di tipo esperienziale collegata a questi due prodotti; costruire, quindi, una modalità di promo-commercializzazione di prodotti turistici attraverso la quale non ci si limita a valorizzare i percorsi e gli itinerari bike e/o trekking fruibili sul territorio, ma se ne espande i valori e l'interesse ambientale per stimolare il visitatore.

Tra le tematiche esperienziali già comprese all'interno del segmento "bike/trekking" si intende, in primis, valorizzare la "food experience": l'ampia possibilità di scoperta legata al tema dei prodotti tipici, alla ristorazione tradizionale e di qualità, alla visita ai produttori ed alla relativa degustazione, al binomio cibo salute, etc.

Il progetto prevede la realizzazione di format "food experience", percorsi/evento denominati "Greta T-ours", dove l'offerta di itinerari bike/trekking si andrà a collegare ai canoni di attento utilizzo del suolo e di produzioni sostenibili, in una visione di tutela dell'ambiente - da qui il perché del nome "Greta" (da Greta Thunberg) nel titolo dell'offerta.

Le esperienze si potranno programmare in un giorno (day tasting) in cui vivere autenticamente h24 tra i luoghi minori, le cantine, le aziende agricole ed i loro prodotti, apprezzare i piatti della tradizione cucinati secondo le antiche ricette con alimenti a Km 0.

Oppure in un week end (long tasting) dove, oltre al soggiorno in strutture ricettive, sarà organizzato un percorso completo nelle produzioni di eccellenza del territorio per sviluppare in prima persona la conoscenza di tutta la filiera del prodotto e la consapevolezza dell'integrazione con l'ambiente circostante (coltivazione, raccolta, trasformazione, utilizzi, etc.).

Per la realizzazione e promozione delle iniziative si prevede di instaurare collaborazioni con importanti Chef del territorio, con l'Associazione Slow Food e con l'Accademia Italiana della Cucina. Oltre alla promozione di tipo tradizionale (comunicati stampa, realizzazione e diffusione di materiali cartacei, eductour per giornalisti ed operatori, etc) verrà dato un particolare risalto alla promozione sui Social e al Web Marketing in generale. A tal proposito saranno realizzati dei video-spot da caricare su siti e social. Infine, le esperienze saranno inserite nell'app GEOIF in sezione creata ad hoc.

Il progetto si prefigge i seguenti obiettivi principali:

- creare attenzione attorno alle tipicità agroalimentari del territorio del Circondario Imolese, valorizzare le produzioni di qualità, attivare collaborazioni e sinergie all'interno dell'intera filiera enogastronomica dal produttore al ristoratore;
- rafforzare il concetto di mobilità sostenibile valorizzando i tanti itinerari sia in bici, sia a piedi che si sviluppano sul territorio attraverso l'integrazione con food-experience: il ciclobrevetto Romagna4Bike che può essere declinato in sotto-percorsi giornalieri, i percorsi MTB del Villaggio della Salute Più, il percorso dei Mondiali di ciclismo 2020, gli otto percorsi Family in bici e a piedi mappati da IF; gli itinerari all'interno del Parco della Vena del Gesso, il Cammino di Sant' Antonio, il "sentiero del Vino" di Dozza, la "Camminata tra gli Ulivi" di Varignana/Castel San Pietro Terme (solo per citare alcuni tra i tracciati che vanno ad implementare i molti km di percorsi del nostro territorio).

Si cercherà, inoltre, di implementare l'intera filiera turistica, di coinvolgere più soggetti possibili stimolandoli ad organizzare anche autonomamente iniziative legate al tema (ad esempio lo Stabilimento Termale di Castel San Pietro potrebbe integrare la tematica slow del benessere, con lo slow food city, etc.).

Le attività che verranno realizzate, mireranno a favorire processi di stagionalizzazione, cercando di intercettare i segmenti della domanda che si pongono ai margini del movimento turistico tradizionale, cioè quel target della vacanza denominata "long week end", nonché del turismo nelle località minori.

L'obiettivo finale resta quello di rendere questo territorio riconoscibile come luogo sostenibile, ove scoprire particolari tipicità e quindi attraente per il turista consapevole alla ricerca di mete meno usuali (località minori, borghi, trekking, cicloturismo) che, come risulta dai più recenti dati sull'andamento del turismo nella nostra Regione, è particolarmente attento alle tradizioni, alla genuinità del cibo, all'ambiente, alle produzioni tipiche.

AZIONI

1. Creazione delle food experience (coinvolgimento dei vari operatori dalle aziende agricole ai ristoratori) ad integrazione degli itinerari bike/trekking
2. Inserimento delle experience all'interno app GEOIF in sezione creata ad hoc con realizzazione di Qr code di rimando agli itinerari
3. Realizzazione e stampa materiali promozionali dedicati (anche in lingua) e realizzazione video promo
4. Realizzazione pacchetti tematici
5. Attivazione di un Ufficio Stampa per redazione newsletter con forte lavoro in particolare su campagne di web marketing e social marketing
6. Partecipazione ad almeno una fiera/workshop di settore
7. Realizzazione di due mini-educational tour per giornalisti/blogger e T.O.

MERCATI DI INTERVENTO

In merito ai mercati di intervento, in base anche alla situazione in essere - covid 19 - la scelta di IF è comprensibilmente prudente. Le azioni del progetto si rivolgeranno prevalentemente all'area domestica, al turista italiano, anche di prossimità (Province e Regioni limitrofe), e, appena possibile, a quello proveniente dal centro e nord Europa ed in particolare da Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Olanda e Francia. Su questi paesi sono già state fatte negli ultimi anni varie azioni promozionali, azioni che hanno dato riscontri positivi che è opportuno consolidare.

SEGMENTI DI DOMANDA

Le esperienze sono studiate per un target orientato prioritariamente alla visita dei piccoli borghi, di aree interne poco conosciute anche se di prossimità, aree rurali e appenniniche, dei parchi naturali ed oasi protette, lungo cammini e vie storiche, ciclovie e strade a basso traffico, nei luoghi dell'enogastronomia di qualità. Un target non solo individuale ma anche di famiglie e piccoli gruppi, costituito da persone che spesso si conoscono, che possono facilmente condividere regole e buone pratiche per attività salutari utili anche per mantenersi in forma e in buona salute, che vogliono approfondire la conoscenza del territorio, con particolare riferimento ai seguenti segmenti di domanda:

- turismo enogastronomico, sensibile al tema biologico;
- turismo sportivo, cicloturismo e trekking;
- turismo sostenibile ed ecoturismo.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 13.420,00 (iva inclusa)

SPESE AMMISSIBILI € 10.500,00 (iva esclusa)

SPESE NON AMMISSIBILI

- € 2.420,00 (iva)
- € 500,00 (spese per iniziative volte alla commercializzazione)

PUNTEGGIO 90/100

FASCIA DI VALUTAZIONE ALTA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Museo della Civiltà Contadina
2. Associazione Pedalalenta FIAB Terre di Pianura
3. Cooperativa Sociale ANIMA
4. Trame Tinte d'Arte
5. Associazione LIBERTY
6. Sustenia srl
7. Associazione Gruppo della Stadura
8. Prospectiva scarl
9. Salviamo il Navile
10. Associazione Oltre la Siepe
11. Museo del patrimonio industriale
12. Accademia Belle Arti Bologna
13. Pro Loco dei Comuni dell'Unione Reno Galliera

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto intende promuovere una serie di iniziative in bicicletta, integrate da escursione a piedi, con partenza da Bologna e arrivo in diversi punti del territorio dell'Unione Reno Galliera, della durata di mezza giornata o giornata intera, lungo le due principali ciclovie del territorio (la ciclovie del Navile e la ciclovie del Reno) alla scoperta dei più significativi punti di interesse caratterizzati da attrattività turistica e di manifestazioni culturali inserite nel contesto naturale del territorio.

Il progetto si svilupperà indicativamente nel periodo estivo e autunnale secondo le disposizioni dettate da Governo, Regione e Comuni per il contenimento della pandemia.

Si prevede la realizzazione di almeno 8 appuntamenti, 4 legati alla ciclovie del Navile e 4 alla ciclovie del Reno; ogni appuntamento sarà realizzato in una duplice versione: una come evento di intrattenimento per il pubblico e l'altra formativa esperienziale per giovani, addetti ai lavori e possibili imprenditori in ambito turistico.

Gli obiettivi del progetto sono:

- Stimolare l'escursionismo in pianura partendo dalla città di Bologna sfruttando le principali infrastrutture realizzate per il cicloturismo;
- Promuovere itinerari che valorizzano i principali attrattori turistici del territorio (aree naturalistiche, patrimonio culturale e rurale della pianura bolognese, food) attraverso una integrazione dei servizi afferenti ai diversi settori (agricoltura, trasporti, commercio);
- Proporre agli operatori del territorio ipotesi di sviluppo di iniziative a valenza turistica legate al cicloturismo da realizzare in pianura, con uno sguardo privilegiato allo sviluppo di una nuova imprenditoria giovanile;
- Sostenere l'integrazione tra turismo e iniziative culturali, nonché le integrazioni tra proposte di diversi ambiti territoriali della Destinazione Turistica, per una proposta di turismo culturale fortemente integrato con le altre azioni del territorio metropolitano.

Gli eventi si svilupperanno sulle due principali ciclovie del territorio, con alcune digressioni sul territorio limitrofo, secondo tematiche ben precise.

La ciclovie del Navile avrà come filo conduttore il tema della canapa, ipotetico prolungamento verso Ferrara o il mare Adriatico della via della Lana e della Seta che collega Prato e Bologna:

grazie al coinvolgimento del Museo del Patrimonio Industriale e del Museo della Civiltà Contadina, attraverso il patrimonio naturale e architettonico (ville e architettura rurale), si prevedono escursioni che approfondiscono il tema declinato in narrazioni, spettacoli teatrali, degustazioni ed escursioni. Si prevede la possibilità di partecipazione con mezzi propri ma anche la possibilità di garantire l'utilizzo di mezzi a noleggio.

La ciclovie del Reno avrà come filo conduttore il tema della natura e della cultura: anche in questo caso, con il medesimo impianto costruttivo degli eventi realizzati sulla ciclovie del Navile, si prevedono escursioni che approfondiscono il tema declinato in narrazioni, spettacoli teatrali, degustazioni ed escursioni. Si prevede la possibilità di partecipazione con mezzi propri ma anche la possibilità di garantire l'utilizzo di mezzi a noleggio.

Le iniziative prevedono la costruzione di collaborazioni stabili e costruttive tra i soggetti e i diversi comparti dell'economia locale (commercio, agricoltura, cultura, ricettività) per garantire una promozione turistica territoriale sostenibile.

Infine verrà posta particolare attenzione al tema della sicurezza stradale per il ciclista.

AZIONI

- Progettazione e coordinamento con i soggetti coinvolti per la realizzazione degli itinerari in una logica di coordinamento con le azioni di promozione programmate dalla Destinazione Turistica e volte alla valorizzazione delle principali identità del territorio (natura, cicloturismo, patrimonio culturale e identità storica rurale, food)
- Predisposizione del materiale promozionale delle iniziative e azioni di informazione e di marketing territoriale in stretta relazione con l'immagine coordinata della Destinazione Turistica e in collaborazione con la DMO della Destinazione stessa;
- Realizzazione delle iniziative
- Verifica del gradimento dell'evento

MERCATI DI INTERVENTO

Il mercato di intervento è quello della domanda domestica, legato alla città metropolitana e Regione Emilia Romagna, allargato a quello nazionale legato ai turisti che gravitano sulla città di Bologna. È ragionevole immaginare il prodotto anche per il mercato internazionale sempre legato ai turisti che gravitano sulla città di Bologna.

SEGMENTI DI DOMANDA

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

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 13.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 13.000,00

PUNTEGGIO 90/100

FASCIA DI VALUTAZIONE ALTA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Ente di gestione per i Parchi e la Biodiversità - Emilia Orientale, Piazza XX Settembre, 1 – 40043 Marzabotto (BO)
2. Cai Club Alpino Italiano sezione di Bologna A.P.S. via Stalingrado 105 Bologna
3. Sustenia Srl, società pubblica partecipata al 100% dai Comuni di Anzola Emilia, Bentivoglio, Calderara di Reno, Crevalcore, Galliera, Pieve di Cento, Sala Bolognese, San Giorgio di Piano, San Giovanni in Persiceto, San Pietro in Casale. via Marzocchi, 16 – 40017 San Giovanni in Persiceto (BO)
4. Idee in Campo APS, via Tolara di Sopra 85, 40064 Ozzano Emilia (BO)
5. Associazione Fiab Castenaso Tribù Indigena APS, via Veduro, 20/2 40055 Castenaso (BO)
6. I Sssian run & walk gruppo podistico Minerbio
7. Datti una mossa – gruppo di cammino a Castenaso (BO)
8. Proloco Castenaso A.P.S., via G. Marconi 14, 40055 Castenaso (BO)
9. Pro Loco di Mezzolara A.P.S., Piazza Baldin, 40054 Mezzolara (BO)
10. Pro Loco Budrio "lo Dolce Piano" A.P.S., via dei Mille 5, 40054 Budrio (BO)
11. Pro Loco Minerbio APS, via Roma, 2B, Minerbio (BO)
12. Centro Sociale Villanova A.P.S. via Golinelli, 40065 Villanova di Castenaso (BO)
13. Federcentri Bologna A.P.S. via Tosarelli, 191, 40065 Villanova di Castenaso (BO)
14. Villanovakm0 via Golinelli, 40065 Villanova di Castenaso (BO)
15. Eden A.S.D. - E.T.S. - A.P.S. Via Commenda, 13 – 40068 San Lazzaro di Savena (BO)
16. Teatro dell'Argine, Società cooperativa sociale, via dei Gelsi 17, 40068 San Lazzaro di Savena (BO), sede operativa: c/o ITC Teatro, via Rimembranze 26, 40068 San Lazzaro di Savena (BO)
17. Teatrino dell'Es di Vittorio Zanella, Via Pederzana, 5, 404055 Villanova di Castenaso (BO)
18. Gruppo Fotografico La Rocca A.P.S. Via della Pieve 35, 40055 Marano di Castenaso (BO)
19. Q.B. Quanto Basta A.P.S. via Veduro 2/3, 40055 Castenaso (BO)
20. Punto Danza Castenaso A.S.D., via San Geminiano 6. Castenaso (BO)
21. Team Diabolo A.S.D. Via dell'Artigianato 7 a, 40062 Molinella
22. Teatrino a due pollici - Associazione Culturale , via del Navile 23 40131 Bologna
23. Associazione gruppo musicale APS di Ozzano dell'Emilia, C.so Garibaldi 2 Ozzano dell'Emilia (BO)
24. Baba jaga APS: via gesso 21- Casalfiumanese (BO)
25. Toni Renzo Via Veduro,22 . 40055 Castenaso (Bo), azienda che opera nel campo della riparazione e noleggio bici
26. L'Orto Cooperativa sociale, via Guglielmo Marconi 2b, 40061 Minerbio
27. Marzocchi Antonella Locanda al Cavaliere Sama s.r.l. Via fascinata 4, 40062 Molinella (BO)
28. Azienda agricola FA.BRA s.s. di Stefano Frascari & C. Via Tagliamenazzo 40, 40062 Molinella (BO)

DESCRIZIONE SINTETICA

Alti e Bassi è un progetto di marketing territoriale che punta a presentare il territorio dei comuni coinvolti come sistema integrato di eccellenze storiche, culturali, artistiche, naturali, agricole, produttive e ricettive, tali da costituire nel loro insieme un'attrattiva turistica che sviluppi nel breve periodo un turismo di prossimità e punti nel lungo periodo ad un turismo a più largo raggio. A tal fine il progetto incentiva forme di mobilità sostenibile, realizza iniziative a basso impatto ambientale e forme di aggregazione diffuse, costruisce e consolida una rete trasversale degli attori pubblici, privati e del terzo settore dei territori coinvolti, rilevanti sotto il profilo culturale, artistico, sociale ed economico.

AZIONI

1. L'IMBOSCATA è un percorso artistico con soste a sorpresa di teatro, danza, musica, poesia, pittura lungo un itinerario indicato da compiere a piedi o in un contesto naturalistico allo scopo di valorizzare il patrimonio della flora e della fauna locale ed il sistema di sentieri della zona o in un contesto urbano allo scopo di valorizzare il patrimonio storico e monumentale dei piccoli borghi della pianura. In entrambi i contesti è previsto il coinvolgimento e la promozione delle attività locali di ristorazione. Il progetto prevede la realizzazione di tre Imboscate: - due da realizzare in un contesto naturalistico lungo il fiume Idice, nei comuni di San Lazzaro di Savena nel Parco Fluviale del Molino Grande (maggio) e di Castenaso al Parco della

Chiusa (settembre) la domenica pomeriggio indicativamente dalle 14.30 alle 18.30 in analogia con i due appuntamenti realizzati tra settembre ed ottobre del 2020, visto il grande riscontro ottenuto nell'edizione 2020; - una da realizzare in un contesto urbano nel borgo di Minerbio (luglio) per valorizzare il patrimonio storico, artistico, monumentale museale del borgo in una serata estiva in orario tardo pomeridiano serale indicativamente dalle ore 19.00 alle ore 23.00; dal punto di vista artistico questa serata sarà dedicata alle serenate della tradizione.

2. **FATTI STRADA** è un'azione di valorizzazione e promozione dell'itinerario cicloturistico che si sviluppa sulla Ciclovia delle Antiche Paludi Bolognesi nel tratto Bologna - Castenaso – Budrio Molinella, con la previsione di un tratto di innesto da Minerbio. E' certamente l'evento più complesso dell'intero progetto poiché coinvolge in un macro evento quattro dei comuni partecipanti (Minerbio, Castenaso, Budrio e Molinella) uniti dall'itinerario da percorrere interamente o parzialmente in bicicletta (o treno + bici). Alla definizione dell'itinerario, sulla base della traccia già esistente, concorrono i comuni partecipanti per l'individuazione delle eccellenze storiche, monumentali, culturali, artistiche, naturalistiche, agricole, artigianali, produttive dei propri territori e le realtà ciclo turistiche coinvolte nel progetto per l'individuazione delle deviazioni e connessioni di piste ciclabili, strade a basso traffico, strade 30, sentieri ciclabili e percorsi natura al fine di valorizzare e promuovere un itinerario di "pedalato subito" nel tratto Minerbio – Castenaso - Budrio – Molinella. Un itinerario completo ed attrattivo da fare scoprire in occasione dell'evento, che possa al contempo essere fruito dagli abitanti dei territori per gli spostamenti locali quotidiani, meta di un turismo locale e attrazione per il turismo straniero. Le strade, le ferrovie, il letto dei fiumi sono dei collegamenti tra i centri abitati che indicano l'esistenza di relazioni, di scambi, di movimento, di sistema. La ciclovia concorre a questo obiettivo di integrazione tra i territori. Durante l'intera giornata è prevista l'apertura dei musei, delle chiese e degli edifici e parchi pubblici e privati di rilevante interesse; sono previsti punti di sosta artistici lungo il percorso e "bici grill" nonché punti di riparazione, noleggio, esposizione biciclette presidiati da officine e noleggi e rivenditori del settore; il presidio dei punti di connessione più pericolosi del percorso sarà presidiato da parte dei vigili di ciascun comune per i tratti di competenza. L'itinerario, comprensivo di deviazioni rilevanti e indicazioni delle eccellenze storiche, monumentali, culturali, artistiche, naturalistiche, agricole, artigianali, ricettive dove poter prenotare pranzi e cene direttamente, viene riportato su una mappa statica gpx scaricabile con programmi open source da telefono. Il macro evento è realizzato una domenica di ottobre dalla mattina alla sera.

3. **LA NOTTE VERDE** è un evento che si realizza contemporaneamente nelle aziende agricole e negli agriturismi virtuosi dei territori dei cinque comuni coinvolti nel progetto allo scopo di promuovere ed integrare la rete dei produttori locali nel settore agro alimentare, incentivare un consumo critico e consapevole a km zero che accorci la filiera produttore-consumatore, riduca il trasporto delle merci, abbassi i costi al consumo a vantaggio della qualità e promuova i prodotti locali del comparto agricolo. Il format è sempre quello di realizzare piccole performance artistiche diffuse, una per ciascuna realtà agricola da eseguire "in loop" dal tardo pomeriggio a sera inoltrata, in una sera di giugno, in modo da sfruttare al massimo le ore di luce delle giornate più lunghe dell'anno, prevedendo itinerari ciclo – turistici locali da compiere in sicurezza in bicicletta prima del buio, dei mini tour agro-artistici che, nell'insieme, costituiscono il programma artistico dell'iniziativa e una mappa delle realtà ospitanti di tutti i territori.

MERCATI DI INTERVENTO

Le ricadute del progetto in termini di mercato sono da individuare nei seguenti settori:

1) **SETTORE DELLA RISTORAZIONE**, caratterizzato nei territori in cui si realizza il progetto da un'offerta di qualità, a prezzi contenuti, che utilizza materie prime a Km zero, un mix di genuinità e tradizione che può essere scoperta e fruita grazie alla promozione dell'offerta enogastronomica nei dintorni degli itinerari proposti. Una sorta di itinerario eno-gastronomico parallelo a quello degli itinerari che si interseca e completa l'offerta culturale, sportiva, naturalistica:

- per le Imboscate naturalistiche viene mappata la zona di Castenaso e San Lazzaro compresa fra la città e Madonna di Castenaso e la zona intorno all'Oasi del Molino grande, in cui partecipanti all'iniziativa possano prenotare il pranzo prima dell'iniziativa, prevista nel primo pomeriggio, o la cena, dopo il trekking artistico, in modo da favorire un "pacchetto" di mezza giornata da costruire in autonomia con prenotazioni dirette;
- per l'Imboscata urbana di Minerbio è prevista la chiusura di alcune strade del centro e la mappatura delle attività di ristorazione della zona, con lo stesso obiettivo di dare l'idea poter "fare serata" con la passeggiata artistica, costellata di "sorprese" unite da un programma artistico di serenate, e culturale nel borgo medievale, con la cena all'aperto prima o dopo l'evento;

- per l'itinerario della ciclovia è prevista la mappatura ed indicazione degli agriturismi, delle osterie e delle trattorie che costellano la campagna, delle attività di ristorazione ubicate nei borghi storici di Minerbio, Budrio, Selva Malvezzi e Molinella dove è previsto il passaggio, o delle eccellenze nei pressi del percorso;
- nella Notte Verde con la programmazione artistica diffusa e localizzata nelle aziende agricole e negli agriturismi.

2) SETTORE AGROALIMENTARE: la mappatura delle aziende agricole vicine al passaggio degli itinerari dove poter acquistare prodotti a km zero o prodotti tipici locali, che nel caso degli eventi, sono invitati a portare i propri prodotti anche con bancarelle sugli itinerari. Una sorta di “tutto campagna”, richiamando il desueto “tutto città” dell’era pre telefonia mobile, contenente in mappa statica e gpx le indicazioni di tutte le attrattive del territorio e con la sua variegata offerta, strumento utile per autocostruire dopo gli eventi itinerari a piacere in base ai propri interessi e mezzi.

3) SETTORE DELLO SPETTACOLO, comprese le realtà afferenti al terzo settore, fortemente penalizzato se non paralizzato dalle restrizioni dovute alle politiche di contenimento del Covid 19, trova nel progetto di animazione artistica e culturale un’importante occasione di rivitalizzazione, promozione ed occasione di rete. Gli eventi infatti coinvolgono complessivamente un’ottantina di artisti e associazioni dei territori interessati e del ricco bacino bolognese e metropolitano, privilegiando piccole performance di qualità in scenari semplici e naturali, che non necessitano di pesanti e onerosi allestimenti ed investimenti in termini di sicurezza.

4) SETTORE DELLA BICICLETTA con l’incentivo del suo utilizzo per raggiungere tutti gli eventi previsti, anche questo settore può averne una ricaduta positiva in termini economici: rivenditori di biciclette, officine locali di riparazione e riciclo biciclette, noleggi opportunamente mappati e coinvolti come punti di assistenza, noleggio e promozione alla vendita specialmente nell’itinerario della ciclovia in una sorta di “bici grill” in analogia agli autogrill”, trovano nel progetto un’importante occasione di promozione e occasione per ampliare il mercato.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il segmento principale di domanda a cui si rivolge il progetto è il turismo di prossimità. Rispetto a questo mercato, punta principalmente sulle linee di prodotto relative al city break, alla cultura, all’arte, alle attività outdoor attraverso la realizzazione di eventi in rete che interessano i territori dei comuni partecipanti. I segmenti prevalenti sono quelli del turismo individuale, familiare, di piccoli gruppi organizzati, sportivo e culturale, degli stessi territori, della città di Bologna e della Città Metropolitana. Tuttavia, salvo nuovi lockdown, questo progetto getta le basi per una successiva fase di promo – commercializzazione di un prodotto turistico con un’identità territoriale dalle caratteristiche slow, outdoor, healthy, sustainable, basata sulla qualità dell’offerta e dell’accoglienza. Prodotto che può con il tempo rivolgersi a turismo nazionale ed estero.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 28.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 28.000,00

PUNTEGGIO 85/100

FASCIA DI VALUTAZIONE ALTA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Fondazione "DOzza Città d'Arte"
2. Enoteca Regionale Emilia-Romagna
3. IF – Imola - Faenza Tourism Company
4. Ristoranti locali
5. Rete Musei Metropolitan (CARD)
6. Accademia Belle Arti di Bologna
7. Associazione Foto Culturare Giovanni Magnani
8. Centro Occupazionale "La Tartaruga"
9. Aziende Vitivinicole
10. Associazione Pro Loco di Castel Guelfo di Bologna
11. Castel Guelfo The Style Outlets

DESCRIZIONE SINTETICA

L'iniziativa promozionale riguarda la XXVIII edizione della Biennale del Muro Dipinto in programma dal 13 al 19 settembre 2021. Il progetto si coordina ed integra con le risorse create nel corso del tempo dalle passate edizioni.

La Biennale del Muro Dipinto risale al 1960 ed è un elemento identitario che qualifica l'offerta artistica del Comune di Dozza, una piccola città d'arte caratterizzata da un ricco patrimonio ambientale e culturale, riconosciuta come uno dei Borghi Più Belli d'Italia, tale manifestazione, ormai storica, è conosciuta a livello internazionale. A Dozza la pittura, inserita nel tessuto urbano, si rivela alle più diverse suggestioni cromatiche e luminose del paesaggio collinare circostante.

Nel corso della Biennale gli artisti saranno chiamati ad esprimersi nel contesto pittorico dell'antico borgo medievale di Dozza, nonché in quello del nuovo borgo di Toscanella, che dal 2007 è coinvolto nella manifestazione con interventi di street art.

Da quasi un decennio la street art sta riscontrando un progressivo successo sia nei centri urbani, sia nelle periferie delle città, tanto che più volte la Fondazione "Dozza Città d'Arte" è stata chiamata a divulgare la tradizione del Muro Dipinto in altri luoghi, anche fuori regione (Campania, Toscana e Calabria). Considerato questo crescente interesse, insieme al Comune di Castel Guelfo di Bologna è nata l'idea di realizzare un progetto finalizzato a stimolare simili forme artistiche anche nel centro storico del Comune limitrofo. Pertanto, anche a Castel Guelfo di Bologna, in concomitanza con la nota manifestazione dozzese, sarà realizzata un'opera murale e, parallelamente, verrà organizzata una mostra artistica sulla storia del Muro Dipinto di Dozza.

Il compito di scegliere gli artisti, che eseguiranno le loro opere sia a Dozza, sia a Castel Guelfo, sarà affidato ad una commissione inviti, cui parteciperanno autorevoli esponenti del mondo dell'arte. Gli artisti, invitati ad esporre e a lavorare dal vivo, saranno presenti in entrambi i Comuni per la settimana della manifestazione. A partire da metà settembre saranno altresì organizzati eventi e mostre, alcune delle quali si protrarranno fino alla fine del 2021.

Sono previsti spettacoli promozionali collaterali (di arte, musica e teatro) al fine di arricchire il programma e allargare la comunicazione anche ad un pubblico meno specialistico.

Sarà mantenuta l'attenzione sulla storia artistica della manifestazione, che ha ormai superato il mezzo secolo di vita, con mostre riguardanti periodi o protagonisti delle passate edizioni e, altresì, con interventi di restauro conservativo (questi da eseguirsi su opere già presenti all'interno del borgo di Dozza) secondo un piano pluriennale condotto in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Bologna.

Il progetto di promozione, con avvio ad inizio 2021, sarà gestito dalla Fondazione "Dozza città d'arte", insieme alla Amministrazione Comunale di Dozza e di Castel Guelfo, e si avvarrà di numerose collaborazioni qualificate, in particolare si segnala fin da ora il ruolo attivo del Centro Occupazionale "La Tartaruga", dell'Associazione foto culturale Giovanni Magnani e dell'Associazione Pro Loco di Castel Guelfo di Bologna.

AZIONI

1. **REALIZZAZIONE DI NUOVE OPERE** (a Dozza e Castel Guelfo di Bologna), che arricchiranno il patrimonio del Muro Dipinto di Dozza e segneranno una novità nel centro storico di Castel Guelfo di Bologna. (Fase organizzativa: da gennaio a settembre 2021; fase esecutiva: settembre 2021)
2. **INTERVENTI DI RESTAURO** (a Dozza). Sono già state monitorate opere che necessitano di interventi di riqualificazione e restauro (ubicate soprattutto in Via De Amicis) in corso di valutazione tecnica da parte sia dell'Accademia, sia della commissione inviti, che opererà delle scelte legate alle priorità di intervento. Per l'esecuzione dei restauri verranno allestiti dei cantieri-scuola, nonché affidati incarichi a specialisti del settore. (Fase organizzativa: da gennaio a settembre 2021; fase esecutiva: agosto-ottobre 2021)
3. **MOSTRE DEDICATE ALLA STORIA DEL MURO DIPINTO** (a Dozza e in altri contesti). Sarà mantenuta l'attenzione sulla storia artistica della manifestazione, dedicando apposita sezione espositiva alle opere realizzate all'interno del Borgo di Dozza. La manifestazione, che ha superato il mezzo secolo di vita, costituisce infatti un vero e proprio museo a cielo aperto, visibile 365 giorni all'anno per tutti coloro che visitano il Borgo. La mostra comprenderà inoltre una vasta documentazione fotografica a carattere artistico, realizzata a cura di Claudio Cricca, che documenterà simili forme espressive in varie località nazionali ed internazionali. A Castel Guelfo sarà allestita all'interno del palazzo comunale una mostra dedicata alla tradizione del Muro Dipinto dozzese. (Fase organizzativa: settembre 2021; fase esecutiva: settembre-dicembre 2021).

MERCATI DI INTERVENTO

Nazionale ed internazionale

SEGMENTI DI DOMANDA

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

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 29.560,00

SPESE AMMISSIBILI € 29.560,00

PUNTEGGIO 85/90

FASCIA DI VALUTAZIONE ALTA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Comuni di Camugnano, Castel Di Casio, Castiglione dei Pepoli, Monzuno, San Benedetto Val Di Sambro
2. Enea Centro Ricerche del Brasimone
3. Bologna Welcome
4. Macro Area dell'Emilia Orientale
5. Confcommercio
6. Associazione Culturale Boschilla

DESCRIZIONE SINTETICA

LAGOLANDIA nasce nel 2014 come iniziativa culturale di promozione dei laghi di Brasimone e Suviana (Comune di Camugnano), resa possibile grazie al finanziamento ottenuto dal PSR 2007-2014 / GAL Appennino Bolognese/misura 413, nell'ambito del progetto "Eccellenze agroalimentari da ILaghiDiBologna alla Città Metropolitana".

Il progetto muove dall'intenzione di valorizzare le bellezze ambientali del territorio e le sue eccellenze, attraverso modalità di fruizione ed esplorazione originali e un programma di iniziative volte a rilanciare il dinamismo locale e i flussi turistici della zona appenninica, con l'obiettivo di scoprire nuove forme dell'abitare e del turismo sostenibile.

Il nome rimanda volutamente all'idea di parco tematico, del *divertentismo* e dei mondi "artificiali" tradizionalmente legati a questo tipo di strutture, ma ne interpreta in modo particolare il significato, dimostrando come possa essere lo stesso ambiente naturale e paesaggistico a rivelarsi attrattivo: riscoprire e frequentare luoghi e situazioni sani e sensati, per riprendersi dall'anestesia dell'inquinamento cittadino o per rinsaldare le radici della propria appartenenza.

Il progetto si è basato sulla condivisione, sulla consapevolezza e il rispetto dell'ambiente, e sull'approfondimento di tematiche sociali di rilievo, come l'attenzione per il territorio, i beni comuni, le risorse energetiche. L'intenzione è costruire un micro-mondo positivo dove l'utenza possa partecipare attivamente, attraverso un approccio genuino, positivamente "grezzo" e schietto, e grazie a una interpretazione contemporanea degli usi e dei costumi autentici della tradizione locale: da qui il concept del "ritorno alla villeggiatura" e la costruzione di reti ed economie di prossimità come approccio manageriale, per riattualizzare quell'epoca non lontana in cui relax e svago nelle "stazioni climatiche", a pochi chilometri dalle città, erano abituali.

Nel triennio 2014-2016 il progetto si è sviluppato e integrato con i territori e le comunità locali, ampliando il proprio network di collaborazioni e supporti, e dimostrando un'attrattività turistica rilevante. Nel 2017 la decisione, fortemente voluta dall'Unione Appennino Bolognese e dai comuni di Camugnano e Castiglione dei Pepoli, di estendere la progettualità, coinvolgendo attivamente anche i Comuni di San Benedetto Val di Sambro e Castel di Casio. L'edizione 2017 ha costituito quindi un punto di svolta rispetto alle precedenti, prevedendo un ampliamento tanto territoriale (da due a quattro laghi) quanto temporale (da uno a tre fine settimana) dell'evento, confermato poi nelle edizioni successive.

Oggi Lagolandia si sviluppa su tre weekend estivi e coinvolge cinque laghi e relative aree territoriali circostanti (il lago di Castel dell'Alpi, i bacini di Brasimone, Suviana, Santa Maria, lago di Rioveggio), confermandosi, edizione dopo edizione, tra i protagonisti del cartellone estivo della montagna bolognese e dal 2019 anche di Bologna Estate.

LAGOLANDIA 2021

Archiviata la settima edizione - condizionata nel format, ma non nei numeri, dall'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19 -, Lagolandia nel 2021 ritorna alla sua architettura originaria, concentrando le iniziative su tre weekend estivi, indicativamente tra luglio e agosto, e riappropriandosi del bordo-lago.

Per il prossimo anno la struttura di ciascun fine-settimana è confermata come segue:

QUANDO		COSA
Sabato	mattina&pomeriggio	Sentieri culturali alla scoperta del territorio + attività (laboratori artistici e scientifici/incontri/presentazioni di libri) nei campi-base a bordo lago
	tardo pomeriggio o sera	spettacolo teatrale concerto
Domenica	mattina&pomeriggio	Sentieri culturali alla scoperta del territorio + Attività (laboratori artistici e scientifici/incontri/presentazioni di libri) nei campi-base a bordo lago

I "sentieri culturali" rimangono il fulcro della manifestazione: esplorazioni tematiche condotte da una guida ambientale e un ospite di rilievo, che interpreta il cammino secondo la propria sensibilità e competenza: lezioni en plein air, letture, performance live vengono aggregati in un programma dalle diverse durate e diversi livelli di difficoltà, grazie al coinvolgimento di autori, artisti, scienziati, docenti, intellettuali e camminatori, che arrivano sull'Appennino bolognese per condividere le proprie esperienze e raccontare in modo inedito il nostro paesaggio. Ciascuna proposta è elaborata secondo una logica di qualità, originalità e pertinenza dell'offerta per il territorio di riferimento, e sul coinvolgimento dello spettatore come parte attiva. Si ipotizzano mediamente 6/8 sentieri per fine settimana, tutti con partenza e arrivo al campo-base allestito a bordo lago, grazie anche all'utilizzo di navette per il trasporto dei gruppi.

I campi-base a bordo lago sono dei micro-mondi di attività varie di intrattenimento e approfondimento culturale, che generalmente coniugano iniziative per bambini, incontri, laboratori, reading e live musicali. Tra un'attività e l'altra non mancano, infine, momenti di svago e relax, tra ombrelloni e sedie rigorosamente vintage.

La programmazione serale, infine, è volta a incentivare la permanenza del pubblico sul territorio e prevede, a seconda della location, una proposta musicale live o la messa in scena di uno spettacolo teatrale. In particolare, per il 2021, gli organizzatori auspicano di poter ripetere la fortunata esperienza del 2019 all'interno dell'Edificio PEC del Centro di Ricerche Enea Brasimone, che per la prima volta nella sua storia ha ospitato uno spettacolo teatrale, offerto dalla compagnia Archivio Zeta e premiato con due repliche sold out.

Preview ospiti 2021

In qualità di guide dei sentieri culturali: Matteo Meschiari (geografo e scrittore), Luca Mercalli (meteorologo e climatologo), Sandro Nicoloso (faunista ed esperto ambientale), Elisa Magnani (geografa), Max Collini (musicista ed intellettuale), Oscar de Summa (attore), Andrea Bianchi (camminatore), Jack Jaselli (musicista e camminatore), Alessandro Bonaccorsi (illustratori), Luisa Cottifogli (cantante e guida ambientale), Mellara&Rossi (registi), Cristina Mori (psicologa e camminatrice), Luca Gianotti (scrittore e camminatore).
Laboratori per adulti e bambini con Tecnoscienza, Hydrosynergy, LEILA, Officina 15, Davide Fischanger,

AZIONI

1. In sintonia con i programmi di promozione turistica della Destinazione (PPCT), sono previste azioni per creare bretelle collegate agli importanti itinerari/cammini che attraversano questo territorio : Via della Lana e della Seta, Via Degli Dei, Linea Gotica, Mater Dei
2. In collaborazione con Bologna Welcome, con il supporto di extrabo e della Redazione Appennino, il programma di Lagolandia 2021 sarà inserito nelle offerte che la città di Bologna, promuove per il territorio, oltre ad essere inserito nel cartellone di Bologna Estate.
3. Per favorire una mobilità sostenibile, in collaborazione con il progetto Smaker, sarà organizzato un servizio di pronto bus a chiamata.

MERCATI DI INTERVENTO

La strategia per i mercati anche per il 2021, sperando che si possa al più presto archiviare la tremenda pagina della pandemia, sarà improntata soprattutto sul turismo di prossimità, cercando di consolidare l'idea cardine alla quale abbiamo lavorato in questi anni: riattualizzare l'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, pleasure. Per soddisfare tali profili il progetto ha potenziato offerte legate ai percorsi ed agli itinerari, alle visite guidate, ad un'attività enogastronomica e alla scoperta delle emergenze culturali di questo territorio. Il tutto attraverso un approccio slow e sostenibile.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 37.820,00

SPESE AMMISSIBILI € 37.820,00

PUNTEGGIO 85/100

FASCIA DI VALUTAZIONE ALTA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

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

L'edizione del Baccanale 2021 si svolgerà nelle prime tre settimane del novembre 2021.

Da oltre trent'anni il Comune di Imola organizza questa storica rassegna, dedicata alla cultura del cibo e all'enogastronomia. Il Baccanale è ormai riconosciuto come uno degli eventi centrali della stagione autunnale non soltanto per la città di Imola, ma per tutto il territorio del Circondario imolese. 23 giorni complessivi (quattro fine settimana) di eventi, incontri, mostre, spettacoli, degustazioni, mostre mercato, menù a tema, ecc., un format rodato con un programma sempre nuovo, grazie alla scelta di individuare ogni anno un tema differente.

Il cibo è al centro di questo percorso "virtuoso". Diventa di volta in volta oggetto di proposte culturali, filo conduttore di percorsi enogastronomici e di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici del territorio. L'identità di questa rassegna, nata inizialmente come percorso culturale, ma fin da subito diventata una speciale commistione di cultura ed enogastronomia, promozione del territorio e conoscenza delle tradizioni popolari, valorizzazione delle attività produttive e della ricettività del territorio, si è formata e consolidata negli anni, così come si sono strette e rafforzate le relazioni con i diversi protagonisti attivi. Tra essi i ristoratori e le associazioni agricole e di categoria che vengono invitati ogni anno a discutere le proposte dell'Amministrazione comunale sul nuovo tema da scegliere, e inoltre le scuole, l'università, le istituzioni, gli enti, le associazioni, le aziende vitivinicole e agroalimentari di tutto il Circondario imolese.

Tutti i protagonisti, intorno al tema scelto, mettono in gioco le proprie attività, promuovono vocazioni consolidate e valorizzano nuovi progetti. Un rilievo particolare va dato all'attività dei ristoratori, che costruiscono e propongono i menù a tema, e partecipano al programma anche con eventi e scuole di cucina. Tra gli appuntamenti annuali dedicati alle attività produttive e agricole del territorio si segnala in particolare il "Banco d'assaggio dei vini dell'Imolese" rassegna dell'eccellenza della produzione vinicola dell'area territoriale della DOC Colli d'Imola e "Olimola", presentazione della filiera olivicola del territorio imolese, con produttori, frantoi, tecnologie e ricerca. I Comuni che con Imola compongono il Circondario imolese, vengono coinvolti con eventi culturali ed enogastronomici che possono svolgersi nei rispettivi territori o prevedere la partecipazione di rappresentanti (Proloco, consorzi, ecc.) alla manifestazione. In base al tema dell'anno nel territorio del Circondario vengono coinvolte aziende agricole e imprese del settore agroalimentare, con presentazione di prodotti nelle mostre mercato e visite alle sedi produttive, degustazioni e laboratori tematici.

Nel corso del tempo il ruolo dell'Amministrazione comunale si è sempre più rafforzato e specializzato. Da un lato la cura e il coordinamento dell'articolato programma degli eventi, con l'attenzione a rappresentare nel modo più completo tutte le sfaccettature del tema dell'anno, dall'altro la programmazione e la gestione della comunicazione e della promozione della rassegna, che assorbe una parte significativa delle risorse e garantisce la massima visibilità e la riconoscibilità della rassegna. Per questo motivo si è ritenuto di focalizzare su quest'attività la parte centrale di questo progetto e il relativo piano finanziario, che costituisce circa il 50% del bilancio complessivo della rassegna (ca € 85.000,00), di cui fanno parte anche spese organizzative per eventi, allestimenti, collaborazioni e personale di supporto.

Questa attività è determinante e strategica, per il Baccanale. Comunicazione e promozione sono sempre state oggetto di particolare attenzione, soprattutto in forza della presenza di sponsorizzazioni e contributi esterni. Il piano della comunicazione utilizza canali tradizionali (materiali pubblicitari a stampa, pannelli stradali, affissioni pubbliche, inserti sui giornali, servizi televisivi) che negli anni si sono consolidati via via. È da

evidenziare però anche un graduale sviluppo dei sistemi più innovativi di comunicazione e promozione, che ha visto l'apice nel 2020, con la realizzazione di un importante investimento rispetto all'informazione in rete. Un nuovo sito internet dedicato, su piattaforma open source e un progetto di comunicazione coordinata con un nuovo logo appositamente studiato per dare riconoscibilità alla rassegna. Questo nuovo strumento e la comunicazione social, già attiva negli anni scorsi, sono stati fondamentali per affrontare le problematiche dovute alla pandemia Covid 19. Attraverso la rete e i social si è potuto riprogrammare eventi, ridefinire la comunicazione, dare visibilità a ristoranti e aziende agricole. Nel 2021 si ripartirà da qui con il potenziamento e l'utilizzo mirato di questi nuovi strumenti, in armonia con le modalità più tradizionali di promuovere e comunicare le peculiarità di questa rassegna, dove tradizione e innovazione si integrano e dialogano. Si intende sviluppare questi strumenti utilizzandoli per offrire contenuti di approfondimento e divulgazione in linea, percorsi virtuali e presentazione di prodotti e filiere produttive, che si auspica, possano precludere alla visita dei luoghi e alla degustazione dei prodotti.

AZIONI

1. Scelta del tema dell'anno: si tratta di una fase preliminare di grande importanza, punto d'avvio fondamentale dell'attività, perché a partire dal tema vengono segnate le basi per l'individuazione delle linee di sviluppo che costituiranno l'ossatura del progetto e gli interventi da realizzare. La scelta del tema (un prodotto o una tipologia di prodotti ad esempio) consente di individuare fin da subito le direttrici da seguire, le partnership da attivare, gli obiettivi di valorizzazione da perseguire e le più adatte strategie di comunicazione e promozione da costruire su misura nella stesura del piano di questa attività. La scelta del tema avviene di concerto con rappresentanti dei ristoratori e delle associazioni di categoria del commercio e agricole, che vengono interpellati con lo scopo di verificare la possibilità di declinazione nei rispettivi campi di attività professionale;
2. Piano di attività dell'edizione, individuazione delle principali linee di attività e sviluppo del progetto: A partire da tre linee di attività (cultura, prodotti ed enogastronomia, turismo) si individuano le modalità di realizzazione e lo sviluppo del tema nelle varie direttrici, in percorsi che si intrecciano e si sviluppano con l'obiettivo comune di far conoscere e valorizzare le peculiarità del territorio, il paesaggio i beni artistici e architettonici e la sua realtà produttiva. Questa azione ha come risultato la stesura del programma, la raccolta sistematica di proposte a tema e la realizzazione del calendario complessivo;
3. Realizzazione attività di comunicazione e promozione: segue le fasi dell'organizzazione della rassegna, dalla stesura del programma alla presentazione ufficiale, di solito programmata a metà ottobre. Per il Bacchanale 2021 si intende realizzare un piano della comunicazione analitico che adatta gli strumenti a disposizione (tradizionali e/o innovativi) alle attività specifiche e ai prodotti da promuovere, con riferimento ai destinatari finali / portatori di interesse. In base agli strumenti individuati si specificano modalità di distribuzione (per i materiali tradizionali a stampa), campagna pubblicitaria su giornali e televisioni, aggiornamento e messa a punto dei contenuti del sito internet, pianificazione della campagna social, realizzazione di materiali video per la promozione di prodotti tipici e tour virtuali. L'individuazione di un'immagine grafica o artistica che rappresenta l'edizione ha lo scopo di caratterizzare e rendere più incisiva la comunicazione della rassegna. Esiste un'immagine coordinata rinnovata e di grande efficacia, ma la comunicazione deve essere correlata e identificata nel tema dell'edizione. L'immagine dell'anno sarà l'elemento comunicativo più esposto e utilizzato per promuovere i nuovi contenuti creati.

MERCATI DI INTERVENTO

Il Bacchanale si rivolge principalmente al turismo nazionale, in particolare a quello di prossimità.

I cittadini dei comuni del Circondario imolese, che conta complessivamente oltre 130.000 abitanti, sono tra i principali fruitori delle iniziative proposte durante la settimana, con particolare attenzione alle attività dei ristoratori (menù a tema, scuole di cucina, degustazioni).

La vicinanza del territorio imolese con Bologna e la stretta collaborazione con la Città Metropolitana, rende naturale l'inserimento della rassegna all'interno di percorsi turistici che hanno come centro di interesse l'area metropolitana.

L'attività di promozione, e in particolare l'utilizzo dei social, può estendere l'interesse per la manifestazione oltre all'ambito regionale e alle regioni confinanti più vicine al territorio imolese, come ad esempio Marche e Toscana.

SEGMENTI DI DOMANDA

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.

Il Bacchanale occupa un periodo significativo dal punto di vista turistico (3 settimane e quattro week end), utile per chi vuole organizzare un breve soggiorno o una vera e propria vacanza autunnale. La contiguità dell’avvio della manifestazione con il tradizionale ponte di inizio novembre è stato da sempre un fattore positivo in tal senso. La natura della rassegna consente la fruizione differenziata delle opportunità proposte: dal turismo culturale al turismo più orientato verso l’enogastronomia e la conoscenza delle eccellenze del territorio.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 42.700,00

SPESE AMMISSIBILI € 40.000,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 2.700,00 (quota eccedente l’importo massimo delle spese ammissibili)

PUNTEGGIO 80/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

8) Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese - *I prodotti agroalimentari dell'Appennino come valorizzazione dell'accoglienza turistica*

P.G. 62435/2020

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Dieci Comuni afferenti all'Unione Appennino Bolognese: Camugnano, Castel di Casio, Castiglione Dei Pepoli, Gaggio Montano, Grizzana Morandi, Marzabotto, Monzuno, San Benedetto Val di Sambro, Vergato
2. Associazioni di categoria legate al mondo agricolo: Coldiretti, Cia
3. Consorzio dei Vini dei Colli Bolognesi

DESCRIZIONE SINTETICA

“Il mondo ipocrita non vuole dare importanza al mangiare, ma poi non si fa festa che non si distenda la tovaglia” Pellegrino Artusi.

Partendo da questa semplice citazione dell'Artusi, il progetto si candida come programma trasversale per tutti i prodotti turistici che si stanno definendo in Appennino, con un preciso collegamento con le azioni di promozione turistica programmate dalla Destinazione turistica nell'ambito del Programma di Promo-commercializzazione turistica (PPCT) per l'anno 2021.

In particolare sia che si stiano promovendo i nostri cammini (Via Degli Dei, Mater Dei, Linea Gotica, Piccola Cassia, Via della Lana e della Seta), sia che si definiscano strategie turistiche legate agli eventi (Crinali), l'ideale completamento delle azioni passa dalla capacità di valorizzare i prodotti agroalimentari del nostro territorio, inserendoli nei menù delle ristorazioni, organizzando visite guidate nelle aziende agricole, attivando forme di e-commerce, organizzando degustazioni. Il tutto, naturalmente in coerenza con le indicazioni della Destinazione turistica, contenute nelle Linee pluriennali e nel PPCT.

Sempre più spesso, anche in relazione ai tremendi esiti della pandemia in corso, l'Appennino viene percepito dai nostri possibili turisti, come una zona pura e non contaminata, questo vale in modo significativo anche in relazione ai prodotti alimentari.

Da recenti studi si evince che la semplice dicitura “prodotto di montagna” attira i consumatori; inoltre se si tiene conto che per le caratteristiche del nostro territorio e per il tipo di agricoltura praticata, l'Appennino è praticamente tutto considerato come un territorio che rispetta i parametri tipici delle coltivazioni biologiche., questo nostro progetto appare fortemente candidato a cogliere le richieste e le aspettative dei nostri turisti.

Le azioni previste sono in totale sintonia con il programma portato avanti dal GAL, finalizzato alla creazione di un Distretto Biologico nella montagna bolognese, distretto a cui l'Unione Appennino Bolognese non solo ha già aderito, ma fin dall'inizio si è caratterizzata come uno degli Enti pubblici più attivi per la realizzazione del progetto.

Lo scenario che riteniamo utile descrivere come significativo esempio, legato ad uno dei prodotti turistici in costante crescita nel nostro Appennino: i Cammini, è quello che alla fine o durante una tappa della Via Degli Dei o della Lana e della Seta, il camminatore possa visitare un'azienda agricola, assaggiare i suoi prodotti, farseli inviare a casa con l'e-commerce, o in serata nell'albergo o agriturismo prescelto, trovarsi nel menù il paniere delle eccellenze agroalimentari del nostro territorio, con un'attenta programmazione legata alle diverse stagionalità, che permette anche, di conseguenza, di attivare pratiche virtuose in merito alla destagionalizzazione dell'offerta e alla possibilità di pensare una programmazione capace di coinvolgere tutti i periodi dell'anno: dall'estate alla primavera dall'autunno all'inverno.

Tutta la nostra proposta andrà in scena con una precisa collaborazione con le associazioni di categoria del mondo agricolo, in particolare CIA e COLDIRETTI, e in sinergia con le azioni proposte dal Consorzio di Vini dei Colli Bolognesi.

AZIONI

1. Considerando l'evoluzione della proposta turistica e i cambiamenti intervenuti nei diversi segmenti relativi all'offerta, la prima azione prevista sarà quella di mappare tutte le aziende agricole disponibili nei fine settimana a realizzare visite guidate, anche in lingua inglese. Laddove l'azienda non abbia le possibilità di organizzare le visite, sarà direttamente a carico del progetto selezionare guide professionali che offriranno tale servizi.

2. Realizzare accordi con i tour operator che agiscono nel nostro territorio per inserire queste offerte agroalimentari nei loro cataloghi.
3. Per favorire una mobilità sostenibile e collegarsi con il progetto Smaker, sostenuto dalla Destinazione Turistica, per valorizzare ulteriormente il servizio di bus a chiamata, verranno inserite le offerte legate alle degustazioni e alle animazioni tipiche dei nostri prodotti agroalimentari, sui tragitti previsti da Smaker. In questo ambito mi pare significativa l'offerta che si andrà a realizzare con "Mulino Cati", collegato ai percorsi di smaker e luogo ideale per offrire ai turisti degustazioni legate alla filiera dei Grandi Antichi.
4. In accordo con le associazioni degli albergatori, la rete degli agriturismi, delle ristorazioni e delle fattorie didattiche, si avvieranno collegamenti fra le aziende agricole e tali strutture, per l'inserimento nei diversi menù del paniere dei prodotti della montagna bolognese, differenziando l'offerta in base alle stagioni.
5. Si avvieranno percorsi comunicativi e promozionali per far conoscere alcuni prodotti assolutamente unici e dotati di grandi proprietà organolettiche, come la Mela Rosa Romana.

MERCATI DI INTERVENTO

In attesa che la situazione legata alla pandemia possa trovare un suo deciso superamento, anche per il 2021 pensiamo che il mercato di riferimento sia quello tipico del turismo di prossimità, con particolare attenzione ai turisti provenienti da Bologna e dalla vicina Toscana.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il progetto è stato concepito per raggiungere diversi segmenti di domanda : Rurale, Sportivo, Benessere, Pleasure.

Per soddisfare tali profili il progetto potenzierà offerte legate ai percorsi e agli itinerari, alle visite guidate, e in particolare ad un'attività enogastronomica sempre tesa alla scoperta delle emergenze culturali di questo territorio. Il tutto attraverso un approccio slow e sostenibile.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 24.400,00

SPESE AMMISSIBILI € 24.400,00

PUNTEGGIO 80/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

**9) Yoda APS - IT.A.CÀ: percorsi di turismo responsabile e inclusivo nel territorio metropolitano.
Un programma turistico di comunità per promuovere la Città metropolitana di Bologna come meta
sostenibile, accessibile e sicura**

P.G. 63571/2020

P.G. 67552/2020

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Cospes Onlus;
2. Nexus Emilia-Romagna
3. Università degli studi di Bologna
4. ExAequo Bottega del Mondo
5. Salvaiciclisti Bologna
6. Velostazione Dynamo
7. Cooperativa Madreselva
8. Associazione Le nostre Api – Apicoltori Felsinei
9. B&B Ca' del Genio
10. Kilowatt
11. Coop. La Piccola Carovana
12. Coop. Copaps
13. Forno Calzolari
14. FormART
15. Fondazione Silvia Rinaldi
16. Le Mondine di Bentivoglio
17. Scuola popolare di musica Ivan Illich
18. Hayat Onlus
19. Centro Sociale 2 agosto
20. Salus Space
21. Centro Interculturale Zonarelli
22. Associazione Terzo Tropico
23. Associazione Tempo e Diaframma
24. Das - Dispositivo Arti Sperimentali
25. Sistema Museale di Ateneo - Orto Botanico ed Erbario
26. Associazione La Skarrozzata
27. Istituto dei Ciechi Francesco Cavazza
28. Cooperativa Accaparlante
29. Associazione La Girobussola
30. Fondazione Gualandi
31. Comune di Casalecchio di Reno
32. Polisportiva Masi
33. Comune di Marzabotto
34. Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese
35. Associazione astrofili bolognesi
36. Glocal Community
37. CAI Alto Reno
38. Pro Loco Marzabotto
39. Il Giardino di Pimpinella
40. Agriturismo Ca' Guidotti
41. La Carovana onlus
42. Museo della Civiltà contadina e Piccolo Museo del Migrante
43. Agriturismo Casa Valona
44. Unione dei comuni Reno Galliera
45. Comune di Bentivoglio
46. Museo della Civiltà Contadina-Istituzione Villa Smeraldi
47. Coop. Anima - La Locanda
48. Associazione Gruppo della Stadura
49. Centro Sociale il Mulino

50. Centro visite Oasi la Rizza

51. Altri/e esercenti, strutture ricettive, cooperative, istituzioni, ecc.

DESCRIZIONE SINTETICA

IT.A.CÀ si configura come il primo e unico Festival del turismo responsabile in Italia e in Europa, coinvolgendo una rete formata di oltre 700 realtà locali, regionali, nazionali e internazionali. Nel 2018 IT.A.CÀ è stato premiato dalla World Tourism Organization delle Nazioni Unite (UNWTO) tra i progetti turistici più innovativi, nella categoria "Innovation in Non-Governmental Organizations". Sono stati presentati 128 progetti da 55 Paesi di tutto il mondo e il Festival IT.A.CÀ è tra i 14 progetti che hanno ricevuto questo riconoscimento internazionale. IT.A.CÀ è nato a Bologna nel 2009 e il format che caratterizza il Festival è stato importato in ben 21 città e territori della penisola, per la sua capacità innovativa di mettere in rete gli attori locali impegnati nella valorizzazione del territorio in chiave sostenibile. Il centro nevralgico del Festival è il territorio metropolitano di Bologna che, grazie al successo e all'adozione del Festival al livello nazionale, è stato promosso dal Nord al Sud Italia, come luogo legato ai valori di sostenibilità, responsabilità e inclusione. Nel territorio metropolitano il Festival ha coniugato in modo innovativo elementi strategici quali produzione culturale, creatività, turismo sostenibile, interculturalità, accessibilità, inclusione, valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale, naturalistico e molte altre tematiche strettamente interconnesse allo sviluppo sostenibile del territorio 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. Nella Città Metropolitana di Bologna, IT.A.CÀ propone una strategia per promuovere il turismo domestico che sia funzionale anche alla promozione turistica del territorio per i turisti provenienti da altre regioni italiane e paesi stranieri: creazioni di opportunità di viaggio caratterizzate da tematismi non solo generici e dispersivi, ma connotati da elementi identitari specifici della cultura bolognese, tematismi sì riconducibili alle macro-categorie "cultura", "food", "natura", ecc. ma che vengono declinati con particolare attenzione al concetto di autenticità territoriale, alla pratica di co-progettazione e partecipazione del territorio: viene incentivato/comunicato un vero e proprio rapporto con la comunità locale che ricopre un ruolo fondamentale sia nella progettazione che nella gestione dell'esperienza turistica. Ciò che si vuole portare in primo piano è la centralità del well being, la qualità della vita legata a doppio filo con la socialità che da sempre ha caratterizzato Bologna e il suo territorio come aspetto identitario e come qualità che ha attirato centinaia di migliaia di persone non solo a compiere un viaggio, ma a vivere qui. Il fermento culturale dal basso, la facilità di tessere relazioni: questo è l'elemento davvero identitario di un turismo che altrimenti tende a perdersi nei meandri della comunicazione generalista. È solo con la concertazione di tutti questi elementi - natura, cultura, buon cibo qualità della vita, socialità, apprendimento, attività esperienziali - che si può essere davvero competitivi nel settore turistico. Questa è la premessa su cui IT.A.CÀ opera nel territorio metropolitano: mette insieme attori del territorio in grado di coorganizzare, grazie al coordinamento della squadra di IT.A.CÀ, iniziative da sperimentare all'interno del Festival, quindi, da promuovere per la prima volta all'interno della rassegna, ma il cui vero obiettivo è quello di creare una proposta turistica reiterabile e spendibile al livello di mercato e che dia respiro economico agli operatori del territorio, creando percorsi che coniugano natura, cultura, buon cibo, antichi saperi, attività fisica, e aspetti laboratoriali. E questo lo fa soprattutto in territori e aree ancora turisticamente marginali, in cui le potenzialità turistiche non sono del tutto sviluppate, ossia i territori fuori Bologna che soffrono ancora della differenza dicotomica rispetto al turismo cittadino. Un altro obiettivo che sarà declinato strategicamente e realizzato in funzione dello sviluppo turistico sostenibile del territorio è quello di scalfire "le distanze" o meglio la percezione di esse.

È noto che le distanze non siano solo dei concetti geografici o delle realtà misurabili, ma spesso sono frutto di una concezione derivante da fratture culturali o semplicemente dall'habitus stratificato nel tempo: questo è il caso di Bologna e il suo hinterland: Bologna è considerata, spesso anche da chi abita qui da generazioni, come una monade indipendente e autosufficiente e tutto ciò che c'è fuori dalla tangenziale viene percepito come "distante"; ciò che con questo progetto si vuole fare emergere è l'interdipendenza fra Bologna e il suo territorio metropolitano e di quanto poco distanti siano i paesaggi di montagna e campestri dal centro cittadino. Si vuole promuovere questa "interdipendenza" in termini attrattivo-turistici con la valorizzazione di percorsi storico-culturali e naturalistici che, partendo da Bologna, percorrono il territorio e arrivano in aree metropolitane in cui sviluppare programmi turistici di uno/due notti, in modo da favorire la permanenza dei turisti sul territorio. Per raggiungere questo obiettivo si costruiranno offerte turistiche in grado di ibridare l'escursionismo (trekking e bici) con la fruizione del patrimonio storico e naturalistico dell'area, performance di artisti locali, rappresentativi del territorio, e tutte le realtà (associazioni, scuole di varie discipline, gruppi informali) che animano il territorio e vogliono contribuire alla stabilizzazione di un'offerta turistico-territoriale in cui loro stessi siano i protagonisti. Un ruolo di primo piano nella costruzione dei

percorsi sarà l'aspetto food: in questo senso si vogliono coinvolgere tutti gli agriturismi e i ristoratori in grado di rispondere a caratteristiche di tipicità e genuinità. Questo aspetto non sarà inserito esclusivamente come elemento di "ristorazione" ma sarà valorizzato anche come "pratica": sarà valorizzata la parte esperienziale/laboratoriale tesa alla socialità in veri e propri laboratori di cucina alla scoperta delle materie prime e dei saperi che le generano e che portano in tavola le tipicità del territorio.

L'altro obiettivo programmatico di questo progetto - di coprogettazione e realizzazione di offerte di turismo sostenibile di comunità - è l'inclusività dell'offerta: grazie alla rete del turismo accessibile di IT.A.CÀ ogni singolo evento del Festival sarà reso accessibile a persone con diverse disabilità. Questo obiettivo sarà raggiunto attraverso la coprogettazione di metodologie e pratiche; ciò significa che la squadra di IT.A.CÀ favorirà, faciliterà e coordinerà la collaborazione tra i professionisti della rete del turismo accessibile (IT.A.CÀ accessibile) e le realtà aderenti al Festival che operano nel territorio metropolitano: sopralluoghi, LIS, sottotitolazioni, acquisto di attrezzature per aiutare gli esercenti ad essere accessibili (grazie ad aziende produttrici sponsor); ogni evento sarà marcato con un certo grado di accessibilità e saranno date tutte le specifiche per mettere le persone con disabilità in grado di fruire dei percorsi.

Il programma del Festival si articolerà a partire da zone periferiche di Bologna, soprattutto aree ortive e aree turisticamente poco frequentate dei "quartieri" in cui si stanno predisponendo strutture ricettive e realtà culturali innovative in grado di favorire socialità e fruizione naturalistica, culturale ed enogastronomica; l'obiettivo è di ridefinire i confini-turistici cittadini dal centro alla periferia.

Uno dei luoghi centrali della programmazione sarà la pianura bolognese dal Naville fino al territorio dell'Unione dei Comuni Reno Galliera dove si organizzeranno percorsi a piedi e soprattutto in bici per promuovere il segmento di cicloturismo sportivo e per sviluppare un segmento ancora poco diffuso, cioè quello delle famiglie e di chi vuole godere del territorio e delle sue attrattive senza fatica. Per questo, la cosiddetta Bassa bolognese è perfetta. Grazie alla valorizzazione degli artisti del territorio - in collaborazione con realtà museali, agriturismi, associazioni culturali, compagnie teatrali, musicisti - i percorsi saranno cadenzati da performance, mostre e visite guidate realizzate presso i luoghi culturalmente, storicamente caratteristici del territorio.

In Appennino si continueranno a tracciare nuovi itinerari a piedi e ad arricchire l'offerta culturale ed enogastronomica lungo i percorsi, ampliando la rete e mettendo le reti locali in condizione di promuoversi in modo coeso e unitario: un percorso costellato di spettacoli e concerti, attività laboratoriali e buon cibo: tra i territori ci saranno l'Unione dell'Appennino bolognese, in particolare Marzabotto, San Benedetto Val di Sambro, Madonna dei Fornelli, Lizzano in Belvedere; Castiglione dei Pepoli, Camugnano. Unione dei Comuni Savena e Idice con il Comune di Pianoro, Comune di Monghidoro; l'Unione dei Comuni Valli del Reno, Lavino e Samoggia con i comuni di Casalecchio di Reno, e Monte San Pietro e infine L'Imolese.

Per raggiungere i territori sarà incentivato il trasporto pubblico, in particolare l'uso del treno - laddove è possibile - l'uso di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale e che limitino almeno l'immediata emissione di componenti inquinanti. Sarà evitato l'uso di plastica e di materiali monouso; se, alla realizzazione del progetto, fosse ancora necessario adottare misure anti-contagio, saranno usati materiali monouso ma biodegradabili.

Si vuole concludere il progetto con l'esposizione di un tema di primo piano, lasciato per ultimo affinché possa essere trattato nel dettaglio e non certo perché non lo si ritenga di fondamentale importanza: l'emergenza sanitaria. Questo aspetto del contesto progettuale sarà trattato anche nella sezione "Mercati e Segmenti di domanda": i percorsi saranno pensati per un turismo di tipo domestico, anche provenienti da aree poco distanti dai territori coinvolti nel progetto, e al contempo saranno studiati per essere attrattivi anche per un turismo estero. L'edizione 2020 è stata importante per sperimentare il funzionamento di percorsi e iniziative contingentate; ciò che inizialmente era stato rilevato come un limite si è rivelato il cuore delle offerte turistiche proposte da IT.A.CÀ: in questa edizione abbiamo sperimentato percorsi aperti a un massimo di 15/20 persone; il numero limitato di persone ha favorito una maggiore socialità tra i partecipanti e tra le realtà che ospitavano e/o animavano le iniziative e una customer satisfaction maggiore. La riduzione dei partecipanti, l'ambiente naturale e gli spazi ampi di interesse storico e naturalistico in cui si sono realizzate e realizzeremo le iniziative, le misure di sicurezza rispettate zelantemente, una comunicazione strategicamente costruita avrà lo scopo di continuare a promuovere il territorio metropolitano come meta sicura, veicolando così il senso di responsabilità e di cura che ha contribuito al grande successo degli eventi dell'edizione 2020.

AZIONI

1. Percorsi storico-naturalistici a carattere comunitario-sociale nelle periferie cittadine: HortiCulture Bologna.
- 2 itinerari, in bici e a piedi, nelle zone periferiche di Bologna con particolare attenzione alle zone ortive, al patrimonio storico, naturalistico e architettonico, agli operatori economici e le associazioni innovativi

delle stesse: antiche cascate che sorgono tra le stratificazioni urbanistiche, antiche vie di collegamento, fiumi e parchi che abbracciano il centro cittadino e sfumano la città verso la pianura, i colli e la montagna bolognese;

2. Percorsi del pane e del miele: Bread and Bees.

4 percorsi a piedi nell'area dei Colli Bolognesi, di Casalecchio, Monte San Pietro, Monterenzio e Camugnano. Ognuno di questi percorsi sarà caratterizzato da itinerari di facile percorrenza intervallati da tappe di interesse culturale, storico e naturalistico, da concerti e performance di artisti del territorio e attività laboratoriali in grado di valorizzare la produzione agricola e le competenze della comunità locale. Sono previsti workshop di panificazione, pratiche legate all'apicoltura e al miele (es. smielatura) e alla cucina locale.

3. Percorso a piedi degli antichi Borghi dei Maestri Comacini: Ecosistemi e Storie in equilibrio.

2 percorsi tra Lama di Reno, Marzabotto e Luminasio in cui attraverseremo la storia di questi luoghi da quella antica a quella contemporanea: i suoi borghi medievali e cinquecenteschi, strade celtiche ed etrusche tra boschi secolari. Alcuni di questi borghi sono animati da attività produttive, come strutture ricettive, agriturismi, associazioni culturali e artisti con cui co progettare un'esperienza di due giorni comprensiva anche di attività laboratoriali.

4. Percorsi sulla cultura e natura della Pianura bolognese: Different Planes.

2 percorsi tesi alla risemantizzazione della pianura bolognese da centro produttivo, a luogo di svago e di vacanza. Lo studio, la ricerca e soprattutto le relazioni strette nel 2020 hanno fatto emergere una molteplicità di attrattori turistici da ricercarsi nelle sue peculiarità architettoniche, storiche e, soprattutto nel suo capitale umano: centri di aggregazione, cooperative sociali, artisti, ecc. Tali attrattori diventeranno tappe e componenti principali di due percorsi ibridi, di trekking e cicloturismo, che saranno caratterizzati da un rapporto costante con gli attori locali che faranno conoscere la cucina, la storia sedimentatasi in pianura dall'antichità fino ai giorni nostri, con particolare attenzione a percorsi di storia contemporanea.

5. Residenza artistico-fotografica tra le tappe del Festival: titolo da definire.

Grazie alla rete di IT.A.CÀ fotografia sarà organizzata e realizzato un workshop di fotografia di più giornate. Il workshop sarà residenziale e itinerante: i partecipanti infatti alloggeranno presso le strutture ricettive del territorio e cambieranno alloggio con il procedere delle tappe. L'obiettivo è quello di valorizzare il substrato artistico-fotografico bolognese e al contempo quello di avere materiale fotografico di qualità per promuovere il territorio. Questa particolare iniziativa sarà, in parte, co-finanziata grazie al contributo degli stessi partecipanti al workshop.

6. Educational tour destinato agli studenti e alle studentesse del master di primo livello Valorizzazione Turistica e Gestione del Patrimonio Culturale - promosso dal CAST, Centro di Studi Avanzati sul Turismo, in collaborazione con il Dipartimento di Beni Culturali - e del MEO, il master di primo livello in Enogastronomia e Ospitalità dell'Alma Mater Studiorum. Sarà predisposto un tour che percorrerà le tappe di IT.A.CÀ dalla Pianura all'Appennino Bolognese.

Il percorso turistico coinvolgerà tutti gli attori territoriali, tra cui le strutture ricettive che ospiteranno i partecipanti, le guide escursionistiche, gli agriturismi e le attività di ristorazione del territorio. Durante l'esperienza formativa sarà organizzato un piano editoriale/progetto work che gli studenti e le studentesse svilupperanno aprendo una pagina Instagram dedicata alla promozione territoriale, scrivendo articoli da pubblicare nel blog di IT.A.CÀ e da rilanciare su tutti i canali del Festival.

7. Accessibilità dell'intera rassegna: IT.A.CÀ Accessibile.

Sarà dato ampio spazio alla ricerca e allo studio sull'accessibilità con sopralluoghi dei percorsi, in collaborazione con la rete di IT.A.CÀ Accessibile; laddove possibile sarà garantita l'accessibilità per le persone con disabilità motoria; in ogni caso sarà garantita l'accessibilità alle persone cieche e ipovedenti grazie alla partecipazione di operatori turistici del settore accessibilità e alla predisposizione di percorsi sensoriali complementari; alle persone sorde sarà garantito un servizio di interpretariato LIS/sottotitolazione e sarà promossa una "cultura della relazione" attraverso un'adeguata sensibilizzazione dei partecipanti che saranno informati su come comunicare con i partecipanti sordi.

8. Comunicazione.

Per la diffusione delle iniziative saranno usati canali diversi a seconda del pubblico al quale ci rivolgeremo. Saranno prodotti messaggi virali in modo che possano girare su tutti i canali e raggiungere diversi tipi di pubblico/utenti attraverso campagne social mirate :

- la piattaforma facebook e twitter per la fascia di età a partire dai 30 anni;

- Youtube e Instagram per raggiungere gli under 30;

- Verrà utilizzata una precisa strategia visual e comunicativa come strumento efficace per diffondere le iniziative tramite social-sponsorship e anche con la comunicazione "diretta" attraverso mailing list e messaggi WhatsApp;

- Verranno realizzate interviste scritte per il blog del festival ai referenti delle varie realtà della rete locale per promuovere la Città metropolitana di Bologna attraverso i racconti e le esperienze di chi vive

il territorio nostrano. Obiettivo: promuovere un turismo di tipo consapevole ed esperienziale, ovvero quel turismo che mette al centro di tutto l'esperienza personale, l'interazione con le persone e la condivisione di momenti e ricordi unici.

Saranno attivate media partnership sia al livello locale che al livello nazionale attraverso un ufficio stampa dedicato che si occuperà principalmente delle testate stampa, online (riviste, blog di successo, web tv, ecc.) e del mezzo radiofonico. Ogni contenuto sarà studiato in modo da promuovere tutto il territorio metropolitano attraverso valori di qualità della vita, bellezza, sostenibilità, socialità e sicurezza, coerentemente con i contenuti delle quattro redazioni locali presenti sul territorio metropolitano.

MERCATI DI INTERVENTO

Il presente progetto è stato pensato favorire un turismo domestico attraverso una strategia che sia al contempo efficace per promuovere il territorio metropolitano a un bacino di utenza straniera.

SEGMENTI DI DOMANDA

Il nostro segmento è costituito da un gruppo di persone omogeneo per interessi, aspettative e comportamenti: turisti che ricercano un contatto autentico con la popolazione locale, amano i cammini, gli itinerari in bici e una fruizione "sportiva" del territorio; allo stesso tempo ci rivolgeremo a turisti e residenti che vogliono approfondire un certo aspetto della cultura locale, del patrimonio naturalistico ed enogastronomico senza fatica, proponendo la fruizione sostenibile del territorio (cammini, percorsi in bici, ecc.), come la più appagante e funzionale a un'esperienza autentica. I segmenti prevalenti saranno quelli del turismo individuale, familiare o di piccoli gruppi organizzati in modo da essere conformi ai principi di responsabilità e sostenibilità che promuoviamo, dare ai fruitori un senso di sicurezza e rispetto delle norme vigenti in termini di sicurezza sanitaria.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 40.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 38.250,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 1.750,00 (spese generali: spese amministrazione)

PUNTEGGIO 80/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

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

DESCRIZIONE SINTETICA

Bologna, partner storico de La Giornata Nazionale del Trekking Urbano, ideata e coordinata dal Comune di Siena, mantiene la partecipazione a questa manifestazione nazionale forte dell'esperienza maturata negli anni. In specifico, con il ruolo sempre più definito di Destinazione Turistica derivante dalla LR del 2016, le azioni turistiche - dunque anche di Trekking Urbano che è finalizzato appunto alla fruizione di luoghi storici e naturalistici in modalità lenta - sono finalizzate a un coinvolgimento sempre più esteso dell'intero 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 per l'organizzazione della prossima edizione, prevedendo inoltre l'ampliamento delle relazioni collaborative con realtà operanti nei luoghi che si vanno a toccare.

Quindi anche per la prossima edizione 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.

Seguendo le nuove linee di indirizzo della Destinazione Turistica che individuano ancor più azioni turistiche a respiro metropolitano, uno degli obiettivi della prossima edizione sarà quello di consolidare l'offerta di percorsi nell'area metropolitana di Bologna che coinvolgano i territori della pianura, dell'Appennino, dell'area imolese, 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, assodato che ormai l'identità e la specificità bolognese coincidono con un territorio - capoluogo e comunità locali - di più di un milione di abitanti.

Si rinnova dunque la sfida propositiva per un programma che offra, attraverso percorsi inediti, chiavi di lettura sempre originali del territorio e del suo patrimonio storico, artistico e naturalistico. Trekking Urbano, oltre a costituire un'opportunità di scoperta del territorio, include anche un valore esperienziale legato ai prodotti tipici dell'enogastronomia locale, sempre correlati - nella loro evocazione ed eventuale fruizione - al luogo dove ci si trova per l'occasione, e anche a eventuali momenti di intrattenimento dovuti a eventi a sorpresa.

A livello comunicativo e promozionale saranno fondamentali gli strumenti principali del web e delle piattaforme social per un coinvolgimento diretto dei partecipanti e per ottenere un feedback, fondamentale per gli organizzatori.

AZIONI

1. Organizzazione, coordinamento e promozione dell'evento
2. Coinvolgimento operatori turistici locali
3. Follow up

MERCATI DI INTERVENTO

Con l'auspicio che l'emergenza pandemica sia superata, ma tenendo in buon conto quanto seminato nei mesi di emergenza per una fidelizzazione del turismo di prossimità, le azioni saranno mirate principalmente a quest'ultimo senza trascurare un obiettivo da sempre perseguito da Trekking Urbano ovvero il mercato italiano e la possibilità di coinvolgimento di turisti stranieri grazie anche all'organizzazione di alcuni percorsi in lingua inglese e a una comunicazione delle iniziative in lingua inglese.

SEGMENTI DI DOMANDA

Trekking Urbano è da sempre caratterizzato da una forte sostenibilità ambientale proponendo una modalità fruitiva slow e green. La sensibilità delle persone si è generalmente ampliata nel far propria questa modalità ma non per questo si deve dare tutto per scontato.

Ecco perché i trekking insisteranno molto nel far cogliere aspetti intrinseci al paesaggio, alle sue peculiarità naturalistiche e storiche, alla sua fruizione attraverso il cammino.

Si ritiene pertanto che sia una manifestazione rivolta a tutti, e per tutte le età, con finalità di fidelizzare a queste modalità anche chi finora è stato restio ma ne è incuriosito affinché possa apprezzarne i benefici fisici e mentali.

Sono considerati, tuttavia, target più mirati quali gli appassionati di outdoor e di curiosità culturali, le famiglie e dunque anche i bambini.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 16.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 16.000,00

PUNTEGGIO 75/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

11) Comune di Fontanelice - *Un'identità visiva per la ciclovía del Santerno*
Il progetto di un marchio e di un'identità visiva per rendere riconoscibile un'opera strategica e promuovere il territorio in maniera coerente ed efficace

P.G. 63911/2020

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Nuovo Circondario imolese
2. Comune di Casalfiumanese, Comune di Castel del Rio, Comune di Borgo Tossignano, Comune di Imola, Comune di Mordano
3. IF - Imola Faenza Tourism Company, società di promo-commercializzazione del territorio
4. Parco della Vena del Gesso Romagnola

DESCRIZIONE SINTETICA

La ciclabile del Santerno è un'infrastruttura strategica che, partendo dal territorio montano di Castel del Rio, scende fino alla pianura attraversando Fontanelice, Borgo Tossignano, Casalfiumanese, Imola terminando a Mordano.

Strategica perché in grado di agire in maniera positiva su più ambiti: promozione del territorio, potenziamento e rinnovamento del settore turistico, sviluppo culturale e sociale, potenziamento della mobilità alternativa, studio del paesaggio, educazione ambientale.

Strategica perché insiste ed interviene sul territorio a vari livelli: incrementa l'infrastruttura ciclopedonale della Regione, si innesta nella rete ciclabile della città metropolitana, permette al territorio del Nuovo Circondario imolese di potenziare il suo sistema di infrastrutture, arricchisce i sei comuni (soprattutto quelli minori) attraversati dal tracciato, di un'opera che può fungere da elemento di sviluppo in vari ambiti.

L'occasione, per la Valle del Santerno e per tutto il circondario, è irripetibile. Un'opera di tale portata deve essere sostenuta, promossa, raccontata in modo adeguato e così facendo promuovere e raccontare il territorio. L'intento è quello esprimere tutto il potenziale della ciclabile, che non è solo un semplice tracciato, ma un parco lineare, un luogo esteso, un elemento riconoscibile con un'identità forte in grado di emergere e proiettare sé stesso al di fuori dei propri confini. Un'opera legata in maniera indissolubile alla storia, al paesaggio, alla cultura, al folklore dell'ambito in cui si sviluppa.

Per fare ciò le amministrazioni vogliono sviluppare un progetto di identità visiva e immagine coordinata. Partendo dalla definizione precisa di un nome per l'infrastruttura, per far sì che questa sia individuata da tutti allo stesso modo, il progetto comprenderà l'ideazione di un logo, la realizzazione dell'immagine coordinata, di brochure e altri tipi di materiali promozionali. Inoltre si procederà con un'operazione di webdesign, realizzando un sito internet dedicato alla ciclovía ed alla promozione del territorio, lo studio di un'applicazione per dispositivi mobili e lo sviluppo di una strategia di pubblicità e comunicazione sui canali social più comuni.

Lo studio dell'identità visiva comprenderà anche la progettazione esecutiva della segnaletica verticale, un sistema articolato di elementi che vada dai totem informativi alla segnaletica direzionale. Il progetto si soffermerà anche sullo studio di gadget che contengano il logo e siano in grado di diffondere l'immagine del territorio. Si tratta di un progetto di grafica, promozione e comunicazione molto ambizioso che sarà sviluppato in coerenza con le linee comunicative della Destinazione turistica da uno studio di grafica in grado di approfondire tutti gli ambiti del progetto in maniera accurata e precisa.

Costruire un'identità visiva è fondamentale per promuovere la ciclovía ed il territorio in maniera coerente. Consente ai comuni di poter portare avanti campagne di comunicazione omogenee dando maggior forza alla Valle del Santerno territorio nel suo complesso. Fornisce alle amministrazioni una base comune, condivisa e ordinata da utilizzare nella comunicazione delle iniziative che verranno sviluppate congiuntamente o in maniera indipendente in futuro.

Si tratta di un progetto ambizioso che tocca aspetti importanti spesso lasciati in secondo piano, poterlo sviluppare sarebbe l'occasione per dimostrare la profonda attenzione con cui le amministrazioni hanno deciso di valorizzare l'opera ed il territorio nella sua unitarietà.

AZIONI

1. Progetto di identità visiva per dare alla ciclovía del Santerno un'immagine forte e riconoscibile che comprenda anche uno studio sul nome dell'opera. Individuare un messaggio forte con il quale

- pubblicizzare la ciclovía ed il territorio a livello sovralocale concentrando lo sguardo sugli elementi caratteristici individuabili lungo il percorso e sulle peculiarità dei sei comuni;
2. Ideazione di un logo che identifichi in maniera efficace il progetto;
 3. Creazione di un'immagine coordinata: logo, brochure, manifesti, cartelloni, packaging, gadget;
 4. Webdesgin: creazione di un sito internet dedicato alla ciclovía ed al territorio. Sviluppo di strategie di marketing e campagne di comunicazione veicolate attraverso il sito internet e tramite l'uso dei social network più comuni e diffusi;
 5. Progettazione esecutiva di un sistema di segnaletica articolato che comprende: totem/fari informativi, integrati nel paesaggio, da installare lungo il percorso per evidenziare il passaggio tra aree comunali e fornire informazioni specifiche circa le peculiarità del territorio, segnaletica con indicazioni su tracciati e percorsi che intersecano la ciclovía, indicazioni che individuano le principali attrazioni dei comuni (storiche, architettoniche, naturalistiche, gastronomiche), segnaletica prescrittiva, mappe del territorio.

MERCATI DI INTERVENTO

Province e Regioni di prossimità, in particolare Italia centro-settentrionale; paesi del centro-nord Europa nei quali il cicloturismo è pratica comune e diffusa.

SEGMENTI DI DOMANDA

La creazione di un'identità visuale, di un'immagine coordinata come strumenti di promozione del territorio permetterà, attraverso le strategie di comunicazione messe a punto in sede di progetto, di raggiungere vari segmenti del settore turistico:

- turismo sportivo, in particolare cicloturismo anche in funzione del lavoro che il Nuovo Circondario imolese ed IF stanno portando avanti sulla promozione del territorio e della Valle del Santerno come Bike Valley. Trekking ed escursionismo;
- ecoturismo, in relazione alla contiguità tra tracciato e fiume Santerno ed alla possibilità di attraversare molteplici paesaggi, tra cui anche parti del Parco della Vena del Gesso Romagnola e i geositi;
- turismo culturale, in relazione al fatto che la ciclovía attraversa un territorio nel quale è possibile incontrare le bellezze rinascimentali di Castel del Rio, Imola con il suo centro storico, la Rocca, i musei e l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari, arrivando fino a Mordano ed al paesaggio della centuriazione romana;
- turismo enogastronomico, in relazione alla vasta gamma di prodotti di qualità presenti sul territorio, tra cui il Marrone di Castel del Rio IGP, e alla possibilità di incontrare lungo il percorso della ciclovía numerose aziende agricole ed attività di ristorazione.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 39.998,92

SPESE AMMISSIBILI € 39.998,92

PUNTEGGIO 75/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

12) Comune di Zola Predosa - “Zola Jazz & Wine” “In Cammino fuoriporta”

P.G. 63384/2020

P.G. 67124/2020

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Comune di Casalecchio di Reno
2. Comune di Monte San Pietro
3. CAI - Gruppo Bologna Ovest
4. 7 Aziende vitivinicole
5. UIT Colli Bolognesi
6. Consorzio Vini Colli Bolognesi

DESCRIZIONE SINTETICA

Zola Jazz&Wine è la rassegna ideata dal Comune di Zola Predosa che conta nella sua storia 21 cartelloni di concerti, sempre patrocinati da Regione Emilia-Romagna e Città Metropolitana. Dal 1999 ha continuato ogni anno a offrire proposte culturali sempre nuove ma con un unico e indiscusso tratto distintivo: il sodalizio tra la musica jazz e le eccellenze enogastronomiche del territorio. Artisti del calibro di Paolo Fresu, Danilo Rea, Daniele di Bonaventura, solo per citarne alcuni, che si sono succeduti nel corso delle edizioni, hanno reso la rassegna un appuntamento prestigioso e atteso per tanti appassionati del genere musicale, che si rivolge a un turismo ‘slow’, che richiama pubblico da tutta la regione, ma attrae anche un turismo di prossimità, perché oltre alla musica di qualità offre l’opportunità di scoprire - o riscoprire - un territorio ricco di esperienze da vivere. La città di Zola Predosa possiede infatti il titolo di “Città del Vino”, le colline sono particolarmente vocate per la produzione del Pignoletto D.O.C.G, esportato in tutto il mondo, e le loro forme sinuose, solcate dalle geometrie delle colture, offrono suggestioni poetiche date dai panorami e da un paesaggio che guarda fiero dall’alto le Due Torri. Zola Predosa è inoltre capitale mondiale della Mortadella DOP IGP perché nel suo distretto produttivo vanta la presenza delle più importanti aziende industriali e artigianali del prodotto tipico tra i più famosi della food valley, noto in tutto il mondo e altrimenti detto la “Bologna”. Ogni anno infatti viene realizzata la manifestazione internazionale della Mortadella denominata “Mortadella Please”.

Nel 2020, a causa dell’emergenza sanitaria e delle nuove regole sociali per contrastare il contagio del virus Covid-19, l’Amministrazione Comunale ha voluto sperimentare una nuova modalità di fruizione della rassegna, per garantire un’offerta culturale e di promozione turistica di qualità che, allo stesso tempo, potesse garantire un alto grado di sicurezza sia per il pubblico partecipante, sia per le cantine aderenti al progetto.

Con uno slittamento in calendario rispetto al consueto appuntamento estivo, causato dalle incertezze della fase 2, si è realizzata quella che si è rivelata un’edizione settembrina di straordinario successo: Zola Jazz Wine 2020 “In cammino”, 5 date sold out con posti necessariamente limitati dalle circostanze, ma che ha registrato quasi 600 partecipanti.

Per l’edizione 2021 ci si propone di caratterizzare di più la fruizione all’aperto della rassegna, con itinerari di trekking eno-musicali lungo la ‘via dei brentatori’, un’antica strada del vino nata a metà del 1200, per ripercorrere i sentieri dei trasportatori di vino e mosto (i brentatori) dai terreni del contado alla città di Bologna. La rassegna prevede otto appuntamenti complessivi da svolgersi nel periodo estivo (giugno) e/o pre-autunnale (settembre), in base alla evoluzione della pandemia, con la possibilità di integrare iniziative collaterali come contest di improvvisazione jazz per gruppi amatoriali o concerti statici nelle prestigiose cornici di palazzi storici o aree museali presenti nel territorio, beneficiando del supporto dell’associazionismo locale.

I main events saranno veri e propri viaggi emozionali lungo i sentieri collinari che regalano al camminatore il piacere leggero e contemplativo dell’immersione nella natura, dove la musica si inserisce e si fonde in un ideale percorso poetico e sensoriale che si corona con soste di eno-degustazione nelle cantine. Lungo il cammino i partecipanti potranno incontrare a sorpresa due o più performance musicali di artisti di livello, posizionati in primo piano su viste panoramiche o avvolti in suggestivi angoli di natura, e nelle soste presso le aziende vitivinicole potranno assaporare le migliori qualità di vini da loro prodotte.

La sperimentazione 2020, oltre all’entusiasmo del pubblico, ha ricevuto risposte incoraggianti anche dai

partner, ponendo le basi per superare i “confini” e seguire l’antica via del vino che attraversa i territori limitrofi da monte a valle. Una nuova collaborazione con i vicini Comuni di Monte San Pietro e Casalecchio di Reno arricchiranno l’offerta culturale, ognuno con un itinerario eno-musicale, grazie alle loro peculiarità paesaggistiche, culturali, vitivinicole, daranno una continuità territoriale in armonia con lo spirito del progetto.

Grazie alla collaborazione con il Consorzio del Pignoletto Emilia Romagna, che ha sede proprio a Zola Predosa nella prestigiosa Villa Edvige Garagnani ove ha sede anche lo UIT associato con i Comuni di Zola Predosa, Casalecchio di Reno, Monte San Pietro e Valsamoggia, il progetto potrà godere di una maggior risonanza sul fronte del turismo enologico, offrendo più possibilità di incoming grazie a un cartellone di iniziative che possa essere di ristoro non solo per le Aziende vitivinicole aderenti al progetto, ma anche a tutto l’indotto.

Dopo due anni consecutivi, si intende confermare l’adesione al cartellone di Bologna Estate che ha contribuito a moltiplicare la risonanza della rassegna in modo sostanziale.

Mediante la presenza sul territorio dell’Ufficio per il Turismo sovracomunale (UIT), sarà rafforzata la rete di collaborazione con gli operatori turistici del capoluogo (ExtraBo, Bologna Welcome, agenzie viaggi) per promuovere soggiorni o esperienze food&wine in giornata, per valorizzare la capacità di accoglienza che il territorio offre e per facilitare il turista negli spostamenti con mappe chiare e collegamenti dei mezzi pubblici. L’esperienza del gusto del turista potrà consolidarsi restando sul territorio, grazie alla scoperta di numerosi ristoranti, osterie, enoteche, bistrot, che, aderendo all’iniziativa, potranno proporre menù a tema e una carta di vini con le diverse etichette del territorio.

La rassegna 2021 punta alla ‘sostenibilità’ a tutto tondo. Grazie ai percorsi naturalistici e alla collaborazione con il CAI e la loro cura dei sentieri, si intende valorizzare un paesaggio da preservare e vivere nella sua bellezza naturale. Zola Jazz&Wine potrà essere un’occasione in più per veicolare al turista messaggi di sostenibilità per scelte più consapevoli. Molti produttori del nostro territorio, che adottano tecniche di coltivazione bio, nel rispetto dei ritmi e dei cicli della natura, sono testimoni diretti di questo impegno nel rapporto spontaneo che si genera col turista durante le degustazioni.

Gli itinerari potranno comprendere nell’offerta occasioni di fruizione anche per cicloturisti, semplici camminatori o amanti del MTB (mountain bike lovers) . Nell’organizzazione degli eventi si porrà attenzione nell’uso di materiali lavabili, ecologici o compostabili per il consumo di cibi e bevande compatibilmente alle norme di sicurezza vigenti. Anche la campagna di comunicazione sarà coerente con questi principi, puntando principalmente sulle piattaforme digitali (web, social).

AZIONI

1. Individuazione di una proposta musicale di qualità che tenga conto degli itinerari e delle location
2. Individuazione dei percorsi e delle location presso le aziende vitivinicole e/o altri percorsi
3. Contratti con artisti e gruppi musicali che compongono la rassegna, Permessi, autorizzazioni, certificazioni necessarie per lo svolgimento degli spettacoli, Disbrigo Pratiche e pagamento oneri relativi alla tutela dei Diritti d’Autore, Pagamento degli oneri previdenziali degli artisti;
4. Organizzazione e sostegno spese per stage, service audio/video/illuminazione. Sorveglianza, hostess e altri servizi necessari alla buona riuscita degli eventi con personale idoneo e adeguato alle esigenze, noleggio mezzi per trasporto e movimentazione strumenti/altro materiale;
5. Predisposizione e realizzazione della comunicazione promozionale della rassegna attività di ufficio stampa, gestione temporanea della comunicazione sulle pagine social ufficiali della manifestazione (esistenti o da creare ex novo). Produzione e realizzazione di materiali promozionali (volantino, manifesti, locandine).
6. Analisi di Customer satisfaction

MERCATI DI INTERVENTO

Zola Jazz&Wine, in quanto rassegna che coniuga l’ascolto della musica jazz dal vivo e la promozione delle eccellenze vitivinicole del territorio in una modalità di fruizione outdoor si rivolge al turismo musicale, agli appassionati del food&wine, agli amanti del trekking, al turismo responsabile. Compatibilmente all’andamento della situazione pandemica, la rassegna punta ad attrarre turisti amanti del vino e/o del genere jazz, provenienti dall’intero territorio nazionale ma anche internazionale (come proposta outdoor all’interno di tour con tappa di tre giorni a Bologna).

SEGMENTI DI DOMANDA

La sperimentazione ha avuto ottime risposte dal turismo di prossimità in piena pandemia, dunque, indipendentemente dall'andamento della situazione Covid, siamo certi di poter riscontrare una buona affluenza di pubblico proveniente dai territori limitrofi o dall'area metropolitana. Zola Jazz&Wine ha registrato la partecipazione di un pubblico adulto, nella fascia di età 31/60, con una buona capacità di spesa. Nell'ultima sperimentazione abbiamo visto la partecipazione di pubblico non solo attratto dall'efficacia della proposta di intrattenimento ma anche appassionato di escursionismo e attento alle azioni 'green' adottate.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 22.001,48 (importo corretto d'ufficio per errore di calcolo)

SPESE AMMISSIBILI € 22.001,48

PUNTEGGIO 75/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

Centro Studi Ville Bolognesi (fondato da Comune di Zola Predosa e Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna)

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto prevede due filoni paralleli di intervento:

1. realizzazione di un itinerario tematico dedicato alle ville storiche bolognesi, che prevede l'organizzazione di due distinti cicli di visite ad alcune tra le più importanti ville del territorio metropolitano di Bologna. Il primo ciclo si svolgerà nella primavera del 2021 (Passeggiate di Primavera), mentre il secondo ciclo si svolgerà nell'autunno del 2021 (Passeggiate d'Autunno). Fino a tutto il perdurare delle vigenti restrizioni igienico-sanitarie, le visite saranno svolte con gruppi ristretti, correttamente distanziati, con obbligo di mascherina e con altoparlante per la guida, ovviamente fornendo gel igienizzante ai partecipanti.
 - Le visite permetteranno di conoscere edifici di proprietà pubblica (es. castello di Bentivoglio, villa Beatrice di Argelato) e soprattutto privata, spesso chiusi al pubblico (es. castello di San Martino in Soverzano, Rocca Isolani di Minerbio, Palazzo de' Rossi di Sasso Marconi, Palazzo Bentivoglio-Pepoli di Zola Predosa, Villa Paleotta di Bentivoglio, Palazzo Albergati di Zola Predosa, Villa Ranuzzi-Cospi di Budrio, Palazzina Legnani-Malvezzi di Castel San Pietro, Villa Ranuzzi Funi di San Giovanni in Persiceto, ecc...).
 - Le visite saranno svolte da esperti del Centro Studi Ville Bolognesi (Università di Bologna – Comune di Zola Predosa) e da guide turistiche formate specificamente dai suddetti esperti. • Le visite saranno svolte anche in lingua inglese, se richiesto.
 - Le visite coinvolgeranno 15 persone alla volta (30 allo scadere delle vigenti norme igienico/sanitarie), ripetibili nell'arco delle giornate di apertura delle ville.
 - Le visite, della durata di circa 1/1,5 ore, forniranno approfondite spiegazioni degli aspetti architettonici, artistici, paesaggistici, qualificandosi come strumenti divulgativi di alto livello.
 - A margine delle visite sarà possibile stabilire collaborazioni con produttori agroalimentari locali (cantine, aziende agricole, agriturismi, ecc...) per favorire la conoscenza di specificità enogastronomiche. Sarà inoltre possibile organizzare brevi passeggiate/trekking prima o dopo le visite per far conoscere più da vicino il territorio e non solo gli edifici monumentali.
2. La divulgazione del patrimonio costituito dalle ville bolognesi tramite la realizzazione di:
 - Brevi video (max 4/5 minuti) dedicati alle ville oggetto di visita, che saranno caricati sul sito dell'Associazione (villebolognesi.it) e sulle sue pagine Facebook e Instagram. I video saranno resi disponibili anche ai comuni interessati dalle visite e alla Città Metropolitana. I video saranno realizzati da giovanissimi videomakers neodiplomati del Liceo Laura Bassi di Bologna, indirizzo documentaristico.
 - Mappe tematiche di parti della provincia di Bologna con localizzazione delle ville storiche e brevi schede ad esse dedicate contenenti note storiche artistiche e modalità di visita. Le mappe, realizzate in un primo momento in formato cartaceo per facilitarne la consultazione anche da parte di chi ha meno dimestichezza con il mezzo informatico, saranno poi caricate sul sito dell'Associazione.

AZIONI

1. Azione di divulgazione – Realizzazione di brevi video nei quali si alterneranno riprese delle ville oggetto di visita e presentazioni delle ville stesse da parte di esperti del Centro Studi Ville Bolognesi.
2. Azione di divulgazione – Realizzazione di mappe tematiche dedicate alle ville storiche bolognesi: il lavoro di équipe sarà svolto da esperti del Centro Studi Ville Bolognesi e da un graphic designer.
3. Azione di promozione – Sponsorizzazione degli eventi: la sponsorizzazione sarà svolta tramite il sito dell'Associazione e i suoi canali social (Facebook, Instagram); a questo fine sarà stanziata una somma di denaro. In questa fase saranno utilizzati i video prodotti nella fase di azione 1: si prevede quindi la creazione di un canale Youtube dell'Associazione. Si prevedono contatti con le testate locali e con la

rete televisiva LepidaTV.

4. Azione di valorizzazione – Organizzazione delle visite in presenza nelle ville. Le visite saranno a prenotazione obbligatoria (sistema di prenotazione informatizzato tramite il sito dell'Associazione), a pagamento e destinate ai soci per ragioni assicurative (è sempre possibile associarsi direttamente in loco). I visitatori raggiungono le ville oggetto di visita con mezzi propri. Le visite si svolgeranno secondo un calendario che sarà stabilito a gennaio/febbraio 2021. Si prevedono due turni di visita per ogni villa, da effettuarsi preferibilmente al sabato pomeriggio. In caso di richieste superiori, saranno svolti altri turni di visita, eventualmente utilizzando anche le domeniche.

MERCATI DI INTERVENTO

- Mercati tradizionali: turisti provenienti dal territorio (Bologna e Città Metropolitana)
- Mercati regionali e nazionali: apertura a visitatori provenienti da realtà vicine
- Mercati internazionali: le visite in lingua inglese favoriranno l'apertura a visitatori stranieri, soprattutto di ambito anglofono.

SEGMENTI DI DOMANDA

- Turismo culturale (prevalente)
- Turismo enogastronomico (degustazioni di prodotti tipici)
- Turismo rurale/sportivo (trekking)

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 8.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 6.200,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 1.800,00 (spese per itinerari coperte da contributi volontari dei soci)

PUNTEGGIO 65/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Comuni di Castel di Casio, Castiglion dei Pepoli, Gaggio Montano, Camugnano, Lizzano in Belvedere, Grizzana Morandi, Marzabotto, Vergato e Sambuca Pistoiese (PT)
2. Associazioni, pro loco e operatori turistici
3. Associazione Appennino Geopark

DESCRIZIONE SINTETICA

Il Comune di Alto Reno Terme dal 2016 al 2020 e in precedenza il Comune di Porretta Terme, hanno finanziato, ormai da sette anni, per il periodo estivo, un progetto di escursioni guidate nel territorio.

Una guida ambientale escursionistica, regolarmente autorizzata dalla Regione Emilia-Romagna, ha predisposto ed organizzato visite guidate nei boschi, nei tantissimi borghi e luoghi caratteristici dell'Appennino Bolognese, dalle escursioni a piedi nei bellissimi sentieri dei Parchi Regionali, alla visita dei tanti borghi, santuari, chiese, castelli, nonché visita alle aziende locali di prodotti tipici.

Le escursioni guidate rappresentano certamente una modalità intelligente per stimolare un turismo di qualità e produrre conoscenza, attraverso la scoperta del territorio Appenninico, così ricco di storia, di tradizioni, di arte e di bellezze naturali.

Le escursioni estive, sono state apprezzatissime e molto richieste. I posti disponibili non sono mai stati sufficienti a coprire la domanda. Oltre ai clienti degli alberghi porrettani moltissime sono state le prenotazioni che sono arrivate dalle vicine città. In particolare dalla Toscana e dalla città di Bologna.

Lo scorso anno sono state molte le persone che hanno potuto usufruire di questo servizio ed è constatabile come, attraverso uno straordinario passaparola, contribuiscano a fare conoscere l'Appennino.

Il progetto prevede la realizzazione di un calendario escursionistico volto a permettere la scoperta dell'Appennino Tosco Emiliano, con particolare riferimento al territorio di Alto Reno Terme, attraverso visite guidate gratuite per i turisti di Alto Reno Terme che pernottano nelle strutture ricettive del Comune; sarà invece richiesto un contributo di 5€ a persona per la partecipazione alle escursioni, a chi non pernotta nelle strutture ricettive del Comune. L'intento è quello di favorire la presenza turistica nel Comune di Alto Reno Terme e quindi i pernottamenti.

Con le escursioni nel territorio appenninico, si vuole mettere in risalto le peculiarità territoriali naturali (attraverso i Parchi Naturali, i centri visita, la fauna, la flora, la geologia, i paesaggi, ecc.) le eccellenze storico artistiche, (attraverso i borghi, castelli, santuari, luoghi storici, ecc.) l'enogastronomia (attraverso la visita di aziende agricole, produttori diretti, caseifici, birrifici, ecc.). Un potenziale turistico poco valorizzato, ma con un'attrattiva straordinaria.

Servizi a disposizione: Un calendario di escursioni guidate, della durata di alcune ore, mezza giornata o una giornata intera, con escursioni tematiche, di carattere ambientale, culturale, storico, religioso, enogastronomico nei percorsi disseminati nel nostro territorio, in particolare all'interno del Parco del Corno alle Scale e del Parco dei Laghi di Suviana e Brasimone, nei vari paesi e nei nostri piccoli borghi: Porretta Terme, Castelluccio, Tresana, Monteacuto delle Alpi, Lustrola, Sambuca Pistoiese, Granaglione, la Scola, ecc.

Per gli spostamenti dei partecipanti nel territorio appenninico, è previsto l'utilizzo di un pulmino con autista. La Guida rimane a disposizione del cliente per qualsiasi necessità turistica, grazie a una rete di contatti che permetta un'informazione territoriale, accessi privilegiati, possibilità di aperture di musei, chiese e santuari e quant'altro per la soddisfazione del cliente stesso.

Il progetto è da rendere operativo nei mesi di luglio e agosto 2021. Come lo scorso anno, se necessario in base alla situazione legata alla pandemia e al contenimento del contagio COVID -19, si potrà riorganizzare la progettazione, la gestione delle escursioni e il numero dei partecipanti, in base agli eventuali DPCM e le relative linee guida che verranno individuate.

Gli obiettivi sono:

- Miglioramento dei servizi turistici di base (accoglienza, informazione e offerta di attività turistiche);

- Creazione di una buona rete turistica operativa;
- Far apprezzare il territorio, svolgendo pubblicità d'immagine, valorizzando alcune eccellenze quali l'ambiente naturale, la storia e cultura locale e l'enogastronomia;
- Favorire il rafforzamento tra il territorio e i suoi visitatori;
- Accrescere le presenze nelle strutture ricettive, nelle strutture della ristorazione e commercio del territorio;
- Creazione di pacchetti turistici dedicati, per la valorizzazione dei servizi offerti;
- Fidelizzazione del turista in visita, in modo che si generi anche un buon passaparola.

Il progetto si rivolge ai turisti del Comune di Alto Reno Terme; a tutte le persone interessate ad un turismo di qualità a contatto con la natura, alla scoperta delle emergenze storiche, artistiche ed enogastronomiche del territorio; a coloro che vogliono vivere l'identità autentica del territorio montano.

AZIONI

1. Escursioni guidate:
 - Due escursioni guidate a settimana di cui il martedì una escursione a piedi, il sabato escursione con pulmino;
 - Lunedì possibilità di escursione personalizzata (i clienti possono scegliere l'escursione in base ai propri interessi) contattando direttamente la Guida. Per gli spostamenti si utilizza l'auto propria (o quella della guida per un massimo di 4 persone);
 - Disponibilità telefonica da parte della Guida sette giorni su sette, per informazioni e necessità turistiche dei clienti.
2. Possibilità di escursioni personalizzate: è possibile scegliere l'escursione in base ai propri interessi contattando direttamente la Guida al di fuori delle escursioni programmate, utilizzando l'auto propria per gli spostamenti.
3. Comunicazione e marketing:
 - Realizzazione di un dépliant pieghevole dell'offerta escursionistica affinché possa essere presente in tutte le strutture ricettive e IAT della zona, nel nuovo ufficio ExtraBo dedicato alla Città Metropolitana di Bologna, ma anche nei siti degli uffici turistici di città limitrofe, come Modena e Pistoia.
 - Divulgazione del progetto nei siti degli alberghi e strutture ricettive del Comune di Alto Reno Terme e attraverso portali Turistici come, Discover Alto Reno Terme, Bologna Welcome, Vivi Appennino Bolognese e altri siti locali e nazionali.
 - Divulgazione del progetto attraverso il calendario Bologna Estate 2021, grazie al bando indetto dalla Città Metropolitana in caso di superamento della soglia di ammissibilità per rientrare nel cartellone estivo.
 - Utilizzo di strumenti di comunicazione social media (web marketing) attraverso le pagine Facebook "Michela Marcacci- GuidAppenninoTrekking" "L'Appennino Ritrovato" e utilizzo di canali di comunicazione come radio, webradio, giornali e quotidiani.
 - Collaborazione con fotoreporter e blogger per la creazione di storytelling, materiale fotografico e racconto del territorio utili per aumentare la visibilità, la divulgazione del progetto e l'appetibilità del territorio.
 - Presentazione del progetto e delle escursioni nello spazio ExtraBo eventi, nel centro di Bologna. Si cercherà di prenotare uno spazio nel calendario eventi dello spazio ExtraBo, con un intervento dedicato e una mostra fotografica relativa a flora e fauna dell'Appennino in contemporanea.
4. Progettazione commerciale di pacchetti turistici in collaborazione con Appennino Slow:
 - Ideazione e mappatura delle attività correlate da inserire in proposte turistiche organiche e complete che agevolino la presenza turistica sul territorio.
 - Coinvolgimento attivo di strutture ricettive, di ristorazione, aziende di produzione enogastronomiche e produzioni artigianali
 - Progettazione e realizzazione di pacchetti turistici relativi al territorio di Alto Reno Terme

MERCATI DI INTERVENTO

Turisti interessati ad ambiente, storia, emergenze artistiche, offerta enogastronomica.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo storico/ambientale e turismo enogastronomico e turismo enogastronomico.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 10.850,00

SPESE AMMISSIBILI € 10.050,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 800,00 (spese per iniziative volte alla commercializzazione)

PUNTEGGIO 65/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

- 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 Bibeles 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, la grande festa sotto le stelle delle Terme dell'Emilia Romagna (realizzata su impulso e promozionata da Apt Regionale) che celebrerà nel 2021 la sua nona edizione (in quando l'edizione 2020 è stata annullata da APT medesima a seguito della Pandemia Covid-19), si svolge in tutte le città termali dell'Emilia Romagna, generalmente nel mese di giugno, in un weekend che vede il suo fulcro nella giornata del sabato, dal tramonto a notte inoltrata, con un'affluenza di oltre 70.000 visitatori (www.lanotteceleste.it).

Al fine del presente progetto, si segnala che i Comuni proponenti, come già nell'anno 2020 in accordo con la Destinazione Bologna Metropolitana, qualora la manifestazione a livello regionale non potesse a qualsiasi titolo tenersi, verificata comunque la possibilità di realizzare l'evento quale iniziativa di promozione e sviluppo del termalismo a livello di Area Metropolitana, intende comunque realizzare il progetto di "TermeinFesta".

Si tratta di un evento "corale" che richiama 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, assieme all'apertura prolungata dei centri termali con tutte le loro proposte di remise en forme e relax per la salute del corpo e della mente, grazie agli effetti salutari dell'acqua termale.

Il progetto coinvolge il territorio dei 3 comuni termali presenti nel territorio della Destinazione: Castel San Pietro Terme, Monterezeno e Alto Reno Terme, con i rispettivi stabilimenti termali.

Filo conduttore del progetto sarà proprio "l'acqua", fonte di salute e benessere dall'antichità ai giorni nostri grazie alle proprietà benefiche e curative delle acque sulfuree e salsobromoiodiche (eccellenze dei 3 stabilimenti termali), che identifica tali territori a 360°: in primis l'acqua delle Fonti termali appunto, ma anche quella dei fiumi, dei laghi, dei torrenti in grado di azionare mulini, produrre elettricità e, soprattutto, di costituire importantissimi luoghi di meta ed attrazione per visite e iniziative turistiche.

Tra queste si segnala innanzi tutto presso il Comune di Alto Reno Terme lo svolgimento nel 2021, in concomitanza con la Notte Celeste – TermeinFesta, della 6° edizione del "Festival Nazionale dell'Acqua", un importante appuntamento di riflessione dedicato a questo elemento principale per la natura e per l'uomo, sotto la direzione artistica di Loretto Rafanelli.

Nelle tre località termali oggetto del progetto saranno previste iniziative tematiche su tale importante risorsa naturale, quali convegni, spettacoli ed eventi con artisti di fama nazionale ed internazionale, presentazione di libri, talk show, mostre, fiere, ecc.

A tali iniziative saranno affiancate, per arricchire l'offerta turistica, visite guidate alle sorgenti termali (con apertura serale degli stabilimenti), oltre ad iniziative di degustazione dei prodotti tipici dell'enogastronomia del territorio.

Il progetto intende valorizzare turisticamente il concetto del "benessere", oggi applicato a diversi aspetti della

vita quotidiana per indicare le molteplici attività che possono contribuire a migliorare la qualità della vita e, specie nella fase post-Covid19, si presta ad essere tradotto in prodotto “Taylor made”, particolarmente idoneo ad un turismo di prossimità, con possibilità di partecipazione anche solo ad alcuni dei singoli eventi in programma, a seconda delle necessità e dei gusti del visitatore.

La relativa domanda turistica è inoltre sicuramente riconducibile al segmento di “vacanza attiva-esperienziale”, ovvero turismi collegati alla ricerca del benessere, quale risultato dell’armonia tra corpo, mente e spirito.

Il programma de “La Notte Celeste - TermeinFesta - 2021” prevede iniziative finalizzate ad ampliare la fascia di pubblico, con particolare riferimento a giovani e famiglie e, pertanto, sarà attivata una comunicazione degli eventi in calendario che tenga conto del concetto fondamentale, da trasmettere in maniera semplice ed attrattiva all’utenza, che le Terme sono il luogo ideale dove concedersi una vacanza rigenerante, per il corpo e per lo spirito.

Nell’ambito di tali premesse, è indispensabile ribadire che il ruolo primario dell’ente pubblico locale è quello di “orientare” e “guidare” tutti i relativi attori, anche attraverso una costante azione di sensibilizzazione per la creazione di azioni mirate a qualificare e ad integrare il prodotto termale e del benessere con il territorio.

Da qui la necessità di individuare una metodologia operativa del progetto in stretta collaborazione, in primis, necessariamente, con gli stabilimenti termali del territorio di riferimento, ciò anche al fine di attivare azioni che possano sostenere quella che, a seguito del Covid-19, è stata definita la peggior crisi di sempre per il comparto termale che rischia di raggiungere nel 2020 una perdita di fatturato e di presenze pari al 70% , tenuto conto soprattutto della assenza di stranieri, con un flusso turistico generato quasi esclusivamente dagli italiani.

Il progetto è coerente con le principali direttrici approvate dalla Destinazione Turistica Bologna Metropolitana.

Le esperienze proposte mirano a far conoscere il prodotto termale in maniera coinvolgente, collegandolo a iniziative di alto valore culturale e di intrattenimento e svago tali da contribuire a valorizzare tutto il sistema della ricettività, anche extra-alberghiera, delle aree coinvolte.

Al riguardo si segnala che il prodotto “terme” sotto il profilo turistico, considerata l’apertura annuale degli stabilimenti, è particolarmente idoneo anche a ridistribuire le presenze turistiche rinforzando nei periodi più deboli di presenze nell’area bolognese la c.d. “destagionalizzazione del prodotto” , costituendo quindi una proposta complementare di offerta turistica capace di attrarre chi cerca eventi e location autentiche, con proposte enogastronomiche, tradizioni e percorsi naturalistici e culturali alla scoperta del territorio.

AZIONI

1) “PROMOZIONE e COMUNICAZIONE”

Al fine di rafforzare le attività di promozione e comunicazione che verranno realizzate in occasione de “La Notte Celeste 2021”, le Amministrazioni comunali aderenti al progetto provvederanno a porre in essere le seguenti azioni:

a) Il Sito Internet.

I siti Internet dei Comuni inseriranno una pagina dedicata a “La Notte Celeste 2021”, con link diretto al sito web e alla pagina Facebook “Notte celeste” di APT , nonché ai portali degli Stabilimenti termali e del “COTER”. I siti comunali verranno costantemente aggiornati con le principali iniziative di intrattenimento e svago in programma per “La Notte Celeste 2021” che si svolgeranno nei comuni aderenti. Analoga attività sarà dedicata alla pubblicazione degli eventi de “La Notte Celeste 2021” sulle pagine FACEBOOK tematiche.

b) La Conferenza Stampa

Per una maggiore diffusione e promozione al progetto verrà organizzata una conferenza stampa, in accordo con la Città Metropolitana di Bologna, a cui saranno invitati a partecipare giornalisti e opinion leaders.

c) Le altre forme di comunicazione

Accanto alle forme di comunicazione indicate alle lettere precedenti verranno realizzati depliant, pieghevoli, manifesti e locandine, utilizzando il brand messo a disposizione da CMBO, diffondendo così un’immagine coordinata della manifestazione.

Particolare attenzione verrà data inoltre alla comunicazione tramite il mezzo radio/televisivo, con promozione delle iniziative organizzate specialmente tramite spot e interviste su radio/TV locali e regionali: strumenti questi che costituiscono un ottimo veicolo per la divulgazione delle manifestazioni e delle opportunità di svago, congiuntamente alle proposte turistiche del prodotto terme e benessere, nonché

alle capacità di accoglienza che il territorio è in grado di offrire in occasione de “La Notte Celeste 2021” .

2) “LA NOTTE CELESTE 2021”

Si elencano di seguito le principali iniziative che si intendono realizzare nei comuni aderenti al progetto, fermo restando che le stesse verranno coordinate e, conseguentemente, ampliate con le ulteriori eventuali iniziative che le stesse società termali realizzeranno in occasione della “Notte Celeste 2021”. Grazie all’accordo siglato che ha dato vita al presente Progetto, l’evento “contenitore” della Notte Celeste 2021 sul territorio della Città Metropolitana di Bologna diverrà quindi una nuova opportunità per rilanciare turisticamente l’area bolognese anche nel settore termale. Le iniziative, di alto livello qualitativo, innalzeranno il livello culturale delle manifestazioni e rappresenteranno, in sé, un attrattore turistico in grado di spingere e motivare il turista a spostarsi sul territorio.

E’ ipotizzata l’organizzazione delle seguenti tipologie di eventi :

- VISITE E PASSEGGIATE
- CONFERENZE e LABORATORI
- FESTE ED INTRATTENIMENTI

3) “ APERTURE STRAORDINARIE STABILIMENTI TERMALI”

Gli stabilimenti effettueranno aperture straordinarie serali e nella giornata della domenica, con predisposizione di pacchetti adatti alle esigenze delle varie tipologie e classi di clientela, in considerazione del fitto programma di iniziative, in maniera tale da consentir loro di organizzare il proprio soggiorno prenotando i trattamenti termali in relazione ai propri interessi

MERCATI DI INTERVENTO

Considerata la valenza a livello regionale dell’evento “La Notte Celeste 2021” , il mercato di riferimento del progetto sarà quindi certamente locale e di prossimità, ma considerata l’ imponente campagna pubblicitaria che viene attivata anche a livello regionale e nazionale da A.P.T. Emilia Romagna, risultano molto interessanti le potenzialità di tale iniziativa quale “volano” per la promozione turistica del termalismo dell’area metropolitana anche livello regionale, nazionali ed estero.

SEGMENTI DI DOMANDA

Dal punto di vista dei prodotti turistici, il progetto sviluppa prodotti target definiti dalle Linee di indirizzo pluriennali della DESTINAZIONE TURISTICA BOLOGNA METROPOLITANA:

- L3 Outdoor Active/Slow (priorità di azione 2021 del PPCT)
- L7. Natura & Benessere
- L8. Sport

Si sottolinea inoltre che il progetto, come meglio specificato nelle “azioni” sotto descritte, considerate le iniziative culturali previste rientra appieno anche tra i “PRODOTTI DI SUPPORTO” delle Linee di Indirizzo pluriennali alla matrice C1. Cultura.

Il turismo termale rientra tra le “nicchie ad alto potenziale”, in quanto rappresenta una potenzialità di riferimento per svariati prodotti turistici.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 29.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 29.000,00

PUNTEGGIO 65/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Comune di Bologna
2. Comune di Casalecchio di Reno
3. Comune di Monzuno
4. Comune di San Benedetto Val di Sambro
5. Unione dei Comuni Appennino Bolognese
6. Istituzioni: Città Metropolitana, Bologna Welcome, APT Servizi, Regione Emilia Romagna
7. Appennino Slow
8. Uffici turistici sul percorso: eXtraBO, UIT Sasso Marconi, IAT Colli Bolognesi
9. Operatori privati: Aziende agricole del territorio, attività ricettive e ristorative

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto “Via degli Dei Walk+” nasce con l’obiettivo di qualificare sempre più un prodotto turistico già consolidato come quello della Via degli Dei e di dargli una spinta innovativa che sappia includere il concetto fondamentale per noi della sostenibilità ambientale.

Walk+ è una “mattonella” di ceramica (ideata per non alterare né inquinare l’ambiente in cui verrà posizionata) al cui interno viene inserito un piccolo circuito elettronico, che non ha bisogno di pile o collegamenti elettrici di alcun genere. Il “guscio” in ceramica protegge l’interno dagli agenti atmosferici, rendendolo duraturo ed eco-sostenibile. Avvicinando alla mattonella lo smartphone, con l’opportuna applicazione gratuita installata sul suo dispositivo, il camminatore ha immediatamente a disposizione informazioni (sempre aggiornabili da remoto) riguardanti tutto ciò che lo circonda.

Il dispositivo fisico diventa così un portale d’accesso a una realtà digitale creata appositamente per gli escursionisti e aggiornata da persone del luogo che conoscono il prodotto da raccontare.

Questo strumento innovativo permetterà di qualificare il prodotto Via degli Dei arricchendo l’esperienza del cammino mettendo la tecnologia al servizio di un’attività a contatto con la natura nel rispetto ambientale.

Grazie a Walk+ sarà infatti possibile:

- facilitare l’accesso alle informazioni storico/culturali/ambientali del cammino;
- migliorare la sicurezza dell’escursionista;
- fornire efficaci strumenti di analisi del cammino agli Enti che lo curano;
- dare più visibilità agli operatori economici lungo il percorso.

Divulgazione di informazioni storico/culturali/ambientali:

Walk+ permette di dare all’escursionista informazioni su quello che sta osservando nel preciso momento in cui è in cammino. Se il camminatore si trova davanti alla Chiesa di Casalecchio di Reno (Bo) potrà scoprirne tutte le peculiarità, davanti all’Oasi Naturalistica di San Gherardo (Sasso Marconi) potrà scoprire che sollevando lo sguardo potrebbe vedere un falco pellegrino che in quell’area va a nidificare, percorrendo il Contrafforte Pliocenico potrà scoprire le particolari vegetazioni che incontrerà.

La “mattonella” sarà coordinata e complementare alle informazioni della Carta Escursionistica in scala 1:25.000 del percorso, realizzata dal Comune di Sasso Marconi, per offrire al camminatore sempre nuovi contenuti ed aggiornamenti ma ugualmente per rafforzare il principale strumento di marketing utilizzato fino ad oggi.

Monitoraggio in tempi reali del percorso: altra caratteristica di questa applicazione è la possibilità che il camminatore ha di condividere informazioni con chi gestisce il cammino.

Responsabilizzare e sensibilizzare chi frequenta i sentieri sulle tematiche ambientali e di sicurezza e stimolare anche l’aiuto agli altri camminatori sarà uno dei principali messaggi della campagna di comunicazione. L’escursionista potrà condividere le difficoltà tecniche incontrate sul percorso, come una fonte d’acqua asciutta o la presenza di fango, frane, ostacoli da rimuovere... tutto questo, oltre a facilitare gli escursionisti “successivi”, permetterà a noi gestori del cammino di intervenire tempestivamente in caso di necessità. Le indicazioni verranno notificate tramite un semplice sistema di email agli “organizzatori” del percorso (nel nostro caso all’Ufficio Turistico del Comune di Sasso Marconi).

Contenuti sempre aggiornati da remoto: la “mattonella” sarà posizionata lungo il percorso individuando circa un centinaio di punti di interesse (eccellenze storiche/culturali/ambientali..., punti di informazione turistica, attività economiche). L’ufficio turistico del Comune di Sasso Marconi sarà il punto di coordinamento per scrittura e ideazione testi, raccolta immagini e creazione delle singole pagine dei POI

(point of interest). In caso di variazioni di contenuti non sarà quindi necessario recarsi in loco e sostituire i file nel dispositivo elettronico ma basterà collegarsi da remoto per aggiornarlo e modificarlo senza problemi (ogni file ha un numero sequenziale di riferimento per una facile individuazione dell'eventuale problematica).

Per quanto riguarda i contenuti lavoreremo sull'idea di raccontare il nostro territorio da un punto di vista "locale", trasmettendo le nostre peculiarità e promuovendo i nostri forti elementi identitari.

Incoerenza con gli obiettivi delle Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana per gli anni 2021-2023 valorizzeremo un'offerta sostenibile e responsabile.

Sicurezza: visto l'aumentare costante di persone che percorrono la Via degli Dei ma non sono avvezze al cammino in montagna, questa applicazione permetterà agli utenti di avere sempre a disposizione i numeri da contattare in caso di emergenza e altre informazioni utili, come la posizione di fonti d'acqua, farmacie, strutture ospedaliere, bivacchi di emergenza e situazione meteo in tempo reale. Anche in questo caso avranno la possibilità di inviare segnalazioni di problemi sul percorso, in modo che gli enti di manutenzione ne siano subito al corrente.

Coinvolgimento del territorio: il servizio sarà usufruibile anche da tutte le attività commerciali presenti sul percorso (bar, ristoranti, alimentari, hotel e campeggi) affinché si possano fornire tutte le informazioni utili e necessarie agli escursionisti che affrontano il cammino a piedi o in bicicletta ma anche per permettere loro di conoscere il territorio in maniera più approfondita.

Ugualmente sarà uno strumento che verrà posizionato negli uffici turistici sul percorso (eXtrabo al punto di partenza, infoSASSO come ufficio di riferimento per il cammino) perché in questi punti potrà essere attivata una funzione che permetterà al camminatore anche di conoscere eventuali disponibilità delle strutture ricettive a fine tappa, nei momenti di massima affluenza.

La Via degli Dei è un prodotto turistico ormai consolidato ma questo non significa che non ci possano essere sempre margini di miglioramento. Questo progetto vuole un'ulteriore qualificazione dell'offerta e che vada verso l'idea di una Via degli Dei:

Sicura sia per il benessere fisico che per il comfort psicologico che il "verde" offre;

Autentica in quanto i nostri contenuti devono essere unici, originali, fortemente ancorati ai valori locali;

Esperienziale con proposte di momenti coinvolgenti da raccontare e condividere al ritorno;

Sostenibile grazie all'attenzione alla qualità dell'ambiente e al monitoraggio costante;

Responsabile verso il territorio ospitante, valorizzando e coinvolgendo le persone che quotidianamente lo abitano;

Accessibile ponendo rilievo alle esigenze di tutti i segmenti che hanno esigenze speciali (da anni ormai, in collaborazione con Appennino Slow e NoisyVisionOnlus la Via degli Dei è solcata dai passi di persone non vedenti ed ipovedenti);

Tecnologica grazie all'utilizzo di quelle che riteniamo soluzioni avanzate di comunicazione.

AZIONI

- Creazione e ideazione di dispositivi per coprire tutti i POI
- Sviluppo dell'applicazione
- Redazione e raccolta dei contenuti (testi e immagini)
- Traduzione in lingua inglese dei contenuti
- Posizionamento dei dispositivi lungo il percorso
- Corso di formazione per utilizzare l'applicazione e aggiornare le informazioni presenti in maniera semplice, in totale autonomia ed in tempo reale per gli uffici turistici sul percorso (eXtraBo e infoSASSO)
- Coinvolgimento del territorio attraverso presentazioni web (al momento non è pensabile attività di formazione in "aula")
- Azioni di Social Media Marketing e campagne promozionali

MERCATI DI INTERVENTO

Nell'individuazione dei mercati abbiamo fatto riferimento alle indicazioni delle Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 ed anche alla specificità del nostro target di riferimento (oltre che all'emergenza Covid):

Italia	Mercato consolidato da implementare
Mercato UE - Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux, Regno Unito	Mercato stabile
Mercato UE - Paesi scandinavi, Spagna	Mercato di prospettiva
Mercato extra UE - Stati Uniti	Mercato di prospettiva

SEGMENTI DI DOMANDA

Chi sceglie un cammino è un turista “vocazionale”, attento alla sostenibilità e alla responsabilità. È preparato, si informa sul percorso prima di partire su siti internet e riviste specializzate oltre che su social network, blog e scaricando applicazioni ad hoc. Ha la necessità e la voglia di scoprire ogni segreto di un territorio, cerca un’Italia minore, tiene conto del rispetto per l’ambiente e riconosce la centralità della comunità ospitante.

Negli ultimi anni, però, e ancor di più a seguito della pandemia mondiale in quanto è cresciuta in modo esponenziale la ricerca di un turismo all’aria aperta e attivo, il target di riferimento si è ampliato includendo appassionati di trekking “sulla carta” ma che spesso partono impreparati e senza le attrezzature adeguate, un segmento di domanda da intercettare ma anche da “educare”.

Target primario: Camminatore individuale, Giovani e giovanissimi che partono con piccoli gruppi di amici, famiglie

Target secondario: Gruppi organizzati (massimo 12 persone)

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 19.080,00

SPESE AMMISSIBILI € 17.080,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 2.000,00 (spese per personale)

PUNTEGGIO 65/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

Associazioni locali (fra cui: Associazione E ben venga maggio, Associazione Parco Museale Val di Zena, Associazione Mater Dei, Gruppo Walking Valley (Ass. Atletico Rastignano, Amici di Tamara e Davide, Parrocchia Rastignano), ProLoco Ozzano, ProLoco Loiano.

DESCRIZIONE SINTETICA

L'Unione dei comuni Savena Idice, costituita dai 5 comuni di Loiano, Monghidoro, Monterenzio, Ozzano dell'Emilia e Pianoro, si estende in una fascia di territorio che dalla pianura nelle vicinanze di Bologna giunge fino ai confini appenninici con la Toscana. Questa sua distribuzione geografica permette di attraversare diverse aree anche relativamente diverse tra loro, quali pianura, collina, fino ai 1.200 metri dei crinali di confine con la Toscana. Questa conformazione, grazie al fatto di farne da sempre una zona di passaggio tra due regioni e due macrocosmi (Pianura Padana e Italia Peninsulare), ha dato vita a innumerevoli itinerari escursionistici e ciclabili che possono essere valorizzati nell'ottica del turismo lento e sempre più destagionalizzato, un settore che negli ultimi anni ha visto una crescita decisa, sia per quanto riguarda gli Italiani, sia per gli stranieri.

In un anno condizionato dalla pandemia COVID che ha visto un generale calo delle presenze turistiche nel nostro paese e una drastica diminuzione degli arrivi dall'estero, in primis verso le città d'arte e le località di mare, le destinazioni collinari, montane e naturalistiche hanno fatto registrare un vero e proprio boom di presenze che in parte hanno mitigato le perdite del settore turistico.

Il turismo outdoor, infatti, è l'unico compatibile con il distanziamento fisico e le precauzioni sanitarie, ragione per cui moltissimi italiani hanno deciso di optare per viaggi all'insegna dello sport e della natura, scegliendo mete di prossimità, anche a pochi chilometri da casa.

Il 2020, annus horribilis per molti versi, verrà probabilmente ricordato nella storia del turismo attivo come un periodo di svolta: moltissime persone si sono messe in marcia per la prima volta nella loro vita, affrontando cammini con uno zaino sulle spalle o utilizzando la bicicletta come mezzo di spostamento a fini turistici.

L'obiettivo di questo progetto è favorire la conoscenza degli itinerari locali nel territorio delle valli dei fiumi Savena e Idice da parte di appassionati sia italiani che stranieri offrendo esperienze sicure, autentiche e sostenibili e, al contempo, favorire la nascita, l'aggregazione e la crescita di una rete di operatori territoriali (albergatori, guide, prestatori di servizi, ecc.) presenti nel territorio e che operano nel settore del turismo lento, praticabile tutto l'anno.

Gli strumenti utilizzati saranno 3:

Un'attività promozionale sul territorio, tramite l'organizzazione di un viaggio evento di 3 giornate che racconti il territorio, i cammini e le escursioni in bicicletta, i punti d'interesse ma anche le eccellenze enogastronomiche, paesaggistiche e naturalistiche che lo compongono; l'obiettivo è, in primo luogo, creare uno storytelling del territorio, fatto di luci, colori, emozioni, incontri, paesaggi, ma anche far emergere le persone, le eccellenze, i produttori, l'agricoltura, l'artigianato, gli animatori che popolano e costituiscono il territorio stesso;

Un'attività promozionale online che si concretizza con la creazione di contenuti, video e fotografie di qualità, contestualizzati nel settore del turismo attivo, che possano essere veicolati attraverso i principali canali social (Facebook e Instagram) del Movimento Lento, uno dei principali network italiani dedicati al settore, con oltre 39.000 followers su Facebook e 7.000 su Instagram;

La realizzazione di un sito web dedicato agli itinerari territoriali che sia perfettamente responsive, quindi ottimizzato per il device con cui viene visualizzato (desktop, tablet, smartphone), e che consenta agli utenti di scoprire la varietà di offerta turistica, pedonale e ciclabile, presente sul territorio.

Durante il viaggio verranno percorsi, a piedi o in bicicletta, alcune sezioni di 3 itinerari a media e lunga percorrenza:

- Cammino di Sant'Antonio: si sviluppa tra Veneto, Emilia-Romagna e Toscana con un percorso che unisce importanti centri di spiritualità e di fede e luoghi meno conosciuti dove il Santo visse e professò

la fede agli inizi del XII secolo. Per quanto riguarda UVSI insiste sulla prima fascia collinare in quanto entra nel territorio dell'unione nei pressi della frazione di Montecalvo (Pianoro) e ne esce dopo Settefonti (Ozzano).

- Via Mater Dei: un cammino dedicato ai Santuari Mariani dell'Appennino Bolognese, di circa 140 km che si sviluppa in 6 tappe su crinali di media montagna e che collega la città di Bologna a 7 comuni dell'Appennino Bolognese.

Quanto proposto con questo progetto vuole essere aggiuntivo e di ulteriore valorizzazione rispetto a quanto già previsto dalla convenzione approvata tra l'Unione dei Comuni Savena-Idice e l'Unione dell'Appennino Bolognese con deliberazione della Giunta dell'Unione n. 49 del 9 giugno 2020 - per la gestione e valorizzazione congiunta del cammino Mater Dei.

- Via del Fantini: un itinerario locale che si sviluppa da Nord a Sud sulla fascia collinare che separa i fiumi Savena e Idice, progettato dall'Associazione Parco Museale della Val di Zena, che parte dal Museo della Preistoria "Luigi Donini", attraversa tutta la Val di Zena e arriva fino all'area archeologica di Monte Bibele. Lungo il percorso si incontrano molti luoghi rilevanti dal punto di vista paesaggistico, geologico, archeologico, artistico, storico e ambientale

AZIONI

- Verrà realizzato un viaggio-evento di 3 giornate, con l'obiettivo di percorrere tappe giornaliere della lunghezza media di 15/20 chilometri che consentano di fermarsi presso i principali punti d'interesse e di produrre materiale fotografico e video di qualità. Lungo il percorso, in coincidenza con i punti di maggiore interesse, saranno organizzati eventi e animazioni a carattere turistico-culturale in collaborazione con partners anche locali (Associazioni), ciò anche alla stregua del format "Crinali" sperimentato durante l'estate 2020, con il duplice scopo di valorizzare il patrimonio culturale e paesaggistico dell'Appennino e contribuire al rafforzamento dell'immagine di Bologna as a City of Culture. Sono previsti al momento almeno 5 animazioni culturali.
- Dal punto di vista dei contenuti verrà realizzato un video da 2/3 minuti per ogni giornata di viaggio che unisca secondo un filo narrativo immagini di persone che camminano o pedalano con la vista dei principali punti d'interesse paesaggistici, architettonici e culturali presenti sul percorso, un servizio fotografico sulle attività del-le giornate con immagini georeferenziate ritraenti persone in situazioni "vere", mentre camminano con lo zaino in spalla o pedalano, ben diverse dalle classiche immagini patinate in cui vengono utilizzati modelle e modelli; saranno inoltre ripresi gli eventi culturali dove organizzati. Saranno selezionate almeno 30 fotografie per ogni giornata, che potranno essere utilizzate sul web, sui social, per la stampa di materiale cartaceo e per eventi di settore (fiere, workshop, convegni).
- I contenuti prodotti verranno veicolati nei seguenti modi: i video (1 per ogni giornata di cammino) verranno pubblicati sui due profili Facebook e Instagram del Movimento Lento, verranno realizzate 5 Instagram stories per ogni giornata di cammino e pubblicate sul canale Instagram (le stories di Movimento Lento vengono viste in media da 250 persone), le foto verranno pubblicate su Facebook e Instagram e verrà fatta una pianificazione editoriale che prevede la creazione e pubblicazione di almeno 10 post per ogni canale nell'arco di 6 mesi dopo il viaggio, in modo da dare continuità alla pubblicazione e tenere viva l'attenzione sul territorio anche a viaggio terminato.
- Verrà realizzato un sito web dedicato agli itinerari pedonali e ciclabili che possa essere facilmente collegato tramite link o attraverso il meccanismo di embedding al sito www.uvsi.it per consentire agli utenti di scoprire le proposte turistiche "slow" sul territorio. Il sito potrà gestire i seguenti contenuti: itinerari giornalieri e plurigiornalieri, punti d'interesse, strutture ricettive e servizi, eventi e news. La mappa interattiva è il cuore del sito e dà accesso a tutti i contenuti georeferenzati su una base cartografica Open Street Map. Un menù a scomparsa a sinistra dello schermo dà accesso ai vari "livelli" (Itinerari, punti d'interesse, strutture di accoglienza ecc.) che possono essere selezionati dall'utente. Il sito sarà gestito dalla piattaforma GeoPress, basata su Wordpress che gestirà le funzioni standard del sito, e su un plugin dedicato alla gestione dei contenuti geografici. La piattaforma che gestisce il sito è la stessa utilizzata per la gestione del sito ufficiale della Via Francigena (www.viefrancigene.org).
- Per tutta la parte comunicazione e l'attività di storytelling digitale proposta si opererà con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo di una politica comune di informazione turistica e al fine di mantenere allineati "informazione e promo-commercializzazione", dunque in stretta coerenza e in raccordo con i contenuti delle quattro redazioni locali presenti sul territorio metropolitano coordinate dalla redazione centrale della Dmo della DT. I materiali prodotti saranno poi a disposizione di Bologna Welcome, del punto informativo ExtraBo, degli Iat/Uit. Si osserverà inoltre coerenza con le linee comunicative della

Destinazione turistica contenute nel relativo “Manuale di immagine coordinata”.

- Il progetto sarà portato al Tavolo territoriale Appennino per un ulteriore momento di condivisione e confronto prima del suo eventuale avvio.

MERCATI DI INTERVENTO

Il mercato predominante sarà quello di prossimità, ma riteniamo che un'adeguata pianificazione delle attività di comunicazione possa portare a un coinvolgimento di tanti italiani, appassionati di trekking e cicloturismo, anche provenienti da altre regioni.

Il coinvolgimento di un mercato straniero passa attraverso la traduzione dei contenuti in lingua inglese (e, auspicabilmente, tedesca e francese) e una conseguente attività di promozione sui canali web e social che sono oggetto di analisi e indagini da parte dei turisti attivi di altri paesi (ad es. app generaliste e/o app tradotte in altre lingue).

SEGMENTI DI DOMANDA

1. Escursionismo giornaliero
2. Escursionismo plurigiornaliero
3. Cicloturismo
4. Cicloescursionismo

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 19.520,00

SPESE AMMISSIBILI € 19.520,00

PUNTEGGIO 65/100

FASCIA DI VALUTAZIONE MEDIA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Associazione Pro Loco Borgo Tossignano
2. Associazione Pro Loco Castel Del Rio
3. Associazione Pro Loco Castel Guelfo di Bologna
4. Associazione Pro Loco Dozza, Associazione Pro Loco Medicina
5. Associazione Pro Loco Ozzano dell'Emilia

DESCRIZIONE SINTETICA

L'Associazione Turistica Pro Loco di Castel San Pietro Terme APS ha ideato, undici anni fa, l'evento "L'Antico Castello", nell'ambito del progetto Dante Primo Turista tra Emilia e Romagna, nell'intento di valorizzare la testimonianza ed il racconto di un Dante curioso osservatore di stili di vita, ambienti urbani e naturalistici, sempre con il taccuino degli appunti al seguito per fissare nella memoria tempi, usi e costumi oggi lontani, come Dante stesso racconta nella "Vita nuova". Dante è così a pieno titolo considerato uno dei primi turisti d'Italia, di cui indagheremo le indicazioni riferite alle zone ad est di Bologna. Seguendo le orme di Dante "uomo e turista", intendiamo ripercorrere il suo cammino e le aree citate nei suoi scritti, come ad esempio le acque e le "pungenti salse" delle aree collinari di Castel San Pietro Terme, e coinvolgendo anche i territori limitrofi, raccontando passo passo ciò che ha osservato e raccontato nei suoi appunti di viaggio. Questa sua categorizzazione ha permesso al progetto "L'Antico Castello" di essere inserito già nel 2020 nell'importante calendario di iniziative "Viva Dante 70011 del Comune di Ravenna, che ha coinvolto i territori tra Ravenna e Firenze, per celebrare l'anniversario del VII centenario dalla morte di Dante Alighieri (1265-1321), con uno sguardo attento alla sostenibilità e al turismo slow.

La manifestazione verrà realizzata nei giorni 12-13-14 novembre 2021 a Castel San Pietro Terme e aree limitrofe, che si tingheranno per tre giorni dei colori e dei sapori del passato con momenti culturali e turistici fra storia, enogastronomia, visite guidate ed intrattenimenti.

Il progetto vede la direzione scientifica del Professor Angelo Chiaretti, noto studioso di Dante, autore di molteplici pubblicazioni e fondatore del Centro Studi Danteschi di San Gregorio in Conca, insignito della medaglia del Presidente della Repubblica per meriti culturali.

Il progetto ha da sempre ottenuto il patrocinio del Comune di Castel San Pietro Terme ed è parte del ricco calendario di eventi enogastronomici del Bacchanale del Comune di Imola.

Come già citato è stato patrocinato nel 2020 anche dal Comune di Ravenna ed inserito nel programma delle celebrazioni "Viva Dante 700" (evento poi svoltosi solamente online causa emergenza sanitaria Covid-19). Nel 2021 richiederemo nuovamente i patrocini sopra citati, in modo da valorizzare la promozione e promo-commercializzazione turistica dell'evento verso un pubblico sempre più ampio e coinvolgendo flussi turistici di prossimità ma anche a livello nazionale.

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

L'evento sarà promosso attraverso i seguenti canali:

- Stampa di materiali promozionali cartacei (brochure, locandine, inviti, ecc.);
- Banner pubblicitari e manifesti per gli spazi di affissione pubblica;
- Programma, approfondimenti e contenuti veicolati sui principali siti web e social network di Pro Loco Castel San Pietro Terme, degli altri soggetti coinvolti, dei Comuni di riferimento e di altri canali del settore (Comune di Castel San Pietro Terme, Comune di Ravenna, Bacchanale del Comune di Imola, IF Imola Faenza Tourism Company ecc.);
- Comunicati stampa;

- Acquisto di spazi pubblicitari e/o redazionali su stampa locale e nazionale.

AZIONI

1. Predisposizione di percorsi turistici e visite outdoor dal titolo {/Né il dir l'andar né l'andar più lento" (Purgatorio XXIV)}: camminate alla scoperta di luoghi inediti e antiche testimonianze del territorio. Dante racconta, in questo celebre verso del Purgatorio, il piacere e la bellezza di camminare, conoscere ed intrattenersi, secondo l'antica scuola peripatetica. In particolare, si esploreranno aree di interesse naturalistico e storico-culturale dei Comuni interessati dal progetto, andando alla ricerca di materiali, curiosità, antichi mestieri, luoghi inediti, antiche lavorazioni artigiane e prodotti locali. Le visite guidate, con prenotazione obbligatoria, saranno affiancate da momenti enogastronomici che interesseranno gli esercizi di ristorazione del territorio, con i quali costruiremo menù a tema dantesco secondo le indicazioni della Divina Commedia. Questi percorsi storico-culturali e naturalistici, sulle orme di un turismo slow, sostenibile, legato al benessere e alla conoscenza genuina del territorio, permetteranno di calarsi in un'esperienza da vivere a 360° tra storia, cultura, natura e tipicità.
2. Installazione di mostre artistiche pittoriche e scultoree a tema dantesco presso la Sala di Arte Contemporanea (Via Matteotti 79) e l'edificio Ex Stazione delle Corriere (Piazza Martiri Partigiani) a Castel San Pietro Terme. Le mostre, di elevato livello artistico-culturale, intendono esplorare la figura di Dante, Primo Turista tra Emilia e Romagna, attraverso i linguaggi espressivi della pittura e della scultura, fornendo anche questa categorizzazione alla tematica oggetto del progetto. Le mostre saranno gratuite e fruibili al pubblico per tutto il weekend dell'evento.
3. Conferenze, presentazioni di libri ed incontri tematici con ospiti di rilievo, dedicati alla figura di Dante "uomo e turista", che con i suoi compagni ha attraversato i territori tra Emilia e Romagna, raccontando nei suoi appunti di viaggio suggestioni, emozioni e conoscenze.
4. Organizzazione di eventi in Centro Storico a Castel San Pietro Terme, in particolare nella giornata di domenica 14 novembre, dal titolo "L'Antico Castello si anima per l'intera giornata". Passeggiando lungo le strade e sotto ai portici, si riscoprirà la storia della città, con mostre dedicate, mercatini a tema, antichi mestieri, arcieri, rievocazioni, falconeria, armigeri, giochi del passato e antiche ricette. Verranno presentate lavorazioni come l'essiccazione di erbe officinali ed essenze, l'allevamento dei bachi da seta, la tessitura a telaio e la tintura dei tessuti. Sarà predisposta un'area ristoro promossa anche nella programmazione del Bacchanale di Imola dal titolo "Antichi sapori in Piazza" con ricette a tema utilizzando prodotti a km 0. Nell'arco della giornata le varie Pro Loco coinvolte presenteranno le proprie tipicità ed eccellenze, strettamente legate agli appunti del turista Dante Alighieri.
5. Accoglienza turistica di qualità e promozione dei materiali divulgativi cartacei e digitali dedicati alla promo-commercializzazione della realtà territoriale, integrati fra le varie Pro Loco e fruibili anche in lingua inglese per coinvolgere flussi turistici sempre più ampi. I materiali cartacei e digitali, integrati e coordinati per le varie Pro Loco, permettono al turista di organizzare anche in autonomia tour della zona, lasciandosi coinvolgere dalle molteplici proposte di percorsi e idee di visita, a piedi, in bicicletta, in camper o in auto a seconda dei propri interessi e necessità, seguendo vari filoni tematici che saranno promossi in queste giornate (interesse storico-culturale, naturalistico, enogastronomico, ecc.). A Castel San Pietro Terme è presente un'area camper attrezzata presso il Parcheggio di Viale Oriani, che nel 2019 ha ricevuto il riconoscimento della Bandiera Gialla da parte della Federazione Nazionale A.C.T. Italia (Associazione Campeggiatori Turistici d'Italia). Inoltre, a Castel San Pietro Terme è possibile conoscere la storia dei maggiori monumenti d'interesse esplorando le targhe monumentali bilingue poste sui monumenti e accessibili anche a persone con esigenze particolari (dato il posizionamento delle stesse ad un'altezza accessibile a tutti). Partendo dalle singole targhe, è possibile con i propri dispositivi mobili accedere facilmente ai relativi approfondimenti online tramite un QRcode collegato direttamente al sito web di Pro Loco.

MERCATI DI INTERVENTO

Il progetto si rivolge principalmente ad un turismo di prossimità e nazionale, data la vicinanza dell'area con il Capoluogo di Regione e le infrastrutture aeroportuali e dell'Alta Velocità ferroviaria, con possibilità di allargare ulteriormente la promozione verso il turismo internazionale qualora la situazione legata all'emergenza sanitaria lo permetterà. L'area territoriale di Castel San Pietro Terme si trova sull'asse della Via Emilia 559 ed è facilmente raggiungibile in auto (Autostrada A14), tramite mezzi pubblici (Linee TPER), taxi e dispone di un'area camper attrezzata presso il parcheggio di Viale Oriani. Da qui è possibile

raggiungere con facilità le aree territoriali limitrofe coinvolte nel progetto e scoprire il territorio in tutte le sue varie sfaccettature e peculiarità.

SEGMENTI DI DOMANDA

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

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 11.358,20

SPESE AMMISSIBILI € 11.358,20

PUNTEGGIO 60/100

FASCIA DI VALUTAZIONE BASSA

19) Associazione Vitruvio A.s.d. - *Avita Nova è Bologna: con Dante verso una nuova libertà, alla scoperta della Bologna avita*

**P.G. 63464/2020
P.G. 67179/2020**

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. WWF Bologna Metropolitana
2. Casa Editrice Minerva
3. Teatro degli Angeli
4. Museo Internazionale e Biblioteca della Musica di Bologna

DESCRIZIONE SINTETICA

Il 2021 sarà l'anno delle celebrazioni per i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri.

Fra i cento progetti selezionati dal Comitato del Ministero dei Beni Culturali, quindici riguardano il territorio bolognese e fra questi quindici, quattro sono stati presentati da Vitruvio, che ha così ottenuto il prestigioso patrocinio del Comitato per le celebrazioni dantesche, per un quarto dei progetti approvati in territorio bolognese. In allegato la mail di conferma del patrocinio ottenuto, inviataci dal Comitato per le celebrazioni dantesche.

I progetti di Vitruvio presentati sul PTPL 2021 sono:

- 1) AnDante Mosso;
- 2) Colli Gaudenti: Trekking alle porte di Bologna;
- 3) Dante e l'indovinello della Garisenda - Fatterelli bolognesi.

"AnDante Mosso" è uno spettacolo itinerante che nasce dalla volontà di raccontare Bologna ai tempi di Dante partendo dalle tradizioni popolari, con stretti legami a ciò che scrisse in merito alle cronache bolognesi.

L'idea è nata dalla volontà di mescolare linguaggi, musica, teatro, narrazione, come nostra consuetudine. Non volevamo semplicemente snocciolare, leggere e commentare, magari con un attore, i testi in cui Dante cita fatti e personalità di Bologna. ma volevamo produrre un divertente ed interessante spettacolo con salde radici storiche, dove però la realtà certificata da atti scritti si "sfuma" grazie a invenzioni assolutamente verosimili.

La proposta prevede ideazione, realizzazione e promozione di tre itinerari tematici, in coerenza con le linee guida della Destinazione turistica, destinati a valorizzare il patrimonio culturale e il paesaggio naturale metropolitano.

Colli Gaudenti: Trekking alle porte di Bologna: si tratta di una camminata storico-naturalistica alla scoperta di cronache medievali bolognesi che porterà in alcuni dei luoghi più suggestivi della prima collina che dalla Val d'Aposa si affaccia sul centro storico della città. Si camminerà nel fresco di boschi, prati e sentieri panoramici, fra alberi monumentali, curiosità naturali intrise di cultura medievale, racconti di ordini monastici e cavalieri, attraversando il Parco di Villa Ghigi per raggiungere l'antico Eremo di Ronzano, un tempo quartier generale della Milizia della Beata Vergine Gaudiosa, consegnata alla storia come i "Fрати Gaudenti". Nel tragitto si seguirà il sentiero che porta alla Chiesa di San Paolo in Monte, custodita dai Frati Minori e ricordata come luogo di ritiro di Sant'Antonio da Padova durante il suo magistero di teologia a Bologna. Si scenderà poi dal Colle dell'Osservanza che non mancherà di riservare altre sorprese, per tornare in via San Mamolo e concludere la camminata.

Dante e l'indovinello della Garisenda - Fatterelli bolognesi, invece, vuole proiettare il turista nella Bologna al tempo di Dante tramite storie animate da vivere e da leggere.

Questi tre progetti saranno calendarizzati e pubblicati per tutto il 2021 anche sul sito Mibact del Comitato per le celebrazioni dantesche che avrà grande rilevanza internazionale, con comunicati inviati ai media nazionali ed internazionali, curati direttamente dall'Ufficio stampa del Mibact.

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

Gli obiettivi previsti sono:

- Rafforzare posizionamento e penetrazione della marca-Destinazione Bologna Metropolitana;
- Accrescere il flusso turistico in ciascun ambito urbano ed extra-urbano sia come capacità attrattiva

autonoma che come ricaduta del flusso dal Capoluogo;

- Aumento delle presenze turistiche straniere;
- Aumento delle presenze dai mercati emergenti/economie performanti;
- Penetrazione di nuovi segmenti di domanda.

AZIONI

1. Sopralluoghi esecutivi: Per la compilazione di questo progetto abbiamo già effettuato i sopralluoghi necessari per essere certi che quanto proposto si fattibile. Conosciamo bene il territorio oggetto di valorizzazione, ma per un progetto così importante occorre dedicare ancora molto tempo a tutti e tre i percorsi, per farsi ispirare dai luoghi e sorprendere i turisti con dettagli non noti o non visibili;
2. Ricerche storiche, e ambientali, ecc.: Una volta terminati i sopralluoghi esecutivi inizia l'approfondita ricerca dei contenuti per ogni singolo luogo individuato lungo i percorsi, cercando relazioni fra i diversi temi evidenziati nel progetto. Il risultato della ricerca sarà il testo ed i copioni che verranno provati direttamente sui percorsi, misurando tempi e ipotizzando possibili diversivi o contrattempi che potrebbero capitare. Solo dopo questo ulteriore importante lavoro si potrà licenziare il testo ed i copioni definitivi che verranno mappati sia in formato elettronico che in cartaceo per il solo uso interno, di supporto alle ns. guide, attori e musicisti;
3. Produzione di sei brevi video promozionali da utilizzare in rete: Non appena sarà possibile avere un riscontro (speriamo positivo) su questo progetto, inizieremo il lavoro di sceneggiatura e sopralluoghi per riprese video che porteranno alla produzione di sei brevi video promozionali (due per percorso), da utilizzare sui social, nelle pagine del sito di Vitruvio e del Mibact, oltre che nelle 52 newsletter settimanali.

MERCATI DI INTERVENTO

Come previsto dalle "Linee d'azione pluriennali 2021-2023", possiamo ipotizzare che il primo semestre del 2021 vedrà presenze nazionali, per poi lentamente incrementare anche quelle europee a corto raggio.

SEGMENTI DI DOMANDA

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

- 1) Tema naturalistico ambientale
- 2) Special interest - Celebrazioni dantesche
- 3) Bologna città creativa della musica UNESCO

Inoltre le tre diverse proposte rispondono alle esigenze di differenti target di pubblico: Famiglie, interessati all'Outdoor active/slow e al trekking urbano.

Per soddisfare tali profili offriremo esperienze, percorsi/itinerari, visite guidate, spettacoli itineranti, ecc. anche nel territorio "allargato" con contenuti che integrino attività slow, attività fisica, enogastronomia, scoperta culturale.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 38.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 30.000,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 8.000,00 (spese coperte da contributi dei partecipanti non associati)

PUNTEGGIO 60/100

FASCIA DI VALUTAZIONE BASSA

20) Fondazione Rocca dei Bentivoglio - Valsamoggia Museum Outdoor
Per un Museo diffuso a portata di smartphone

P.G. 63612/2020

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Comune di Valsamoggia
2. Rete Pro Loco Reno Samoggia Lavino (gestore UIT Zola Predosa)
3. SmartFactoryLab

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto “Valsamoggia museum outdoor” si propone di sviluppare un percorso pilota sul territorio del Comune di Valsamoggia per il Distretto Reno Lavino Samoggia, in accordo con gli altri territori rispetto a sviluppi successivi e in collegamento con sistemi analoghi già presenti, basato sulla tecnologia smart dei Beacons. Nello specifico verranno individuati nei cinque municipi che formano il Comune circa 35 punti d’interesse storico artistico, architettonico e paesaggistico, divisi al loro interno in mini reti tematiche e poggianti sulla piattaforma Artplace Museum sviluppata da SmartFactoryLab. Verranno creati contenuti culturali da inserire punto per punto e verrà creata la veste grafica per i materiali promozionali del percorso.

Oltre ai 35 punti specifici, saranno collocati 5 punti di funzionamento informativi, per illustrare le modalità di uso del sistema, in punti strategici di collegamento sul territorio e in ingresso ad esso.

Le stesse informazioni saranno reperibili sui siti informativi di Fondazione Rocca dei Bentivoglio, Comune di Valsamoggia, UIT Colli Bolognesi, Rete Proloco Reno Samoggia Lavino.

Le stesse informazioni saranno reperibili sui siti informativi di Fondazione Rocca dei Bentivoglio, Comune di Valsamoggia, UIT Colli Bolognesi, Rete Proloco Reno Samoggia Lavino.

- Tecnologia:

I beacons (trasmettitori Bluetooth Low Energy e low cost) consentono il trasferimento dati mediante la microgeolocalizzazione GPS, ottimizzando i consumi energetici dei devices degli utenti. Il loro raggio d’azione varia da pochi centimetri sino a 70 metri circa. Le ridotte dimensioni e la minima invasività rendono i beacons facilmente installabili in qualsiasi ambiente, indoor o outdoor. Il visitatore che ha installato l’applicazione sul proprio dispositivo, una volta entrato nel raggio di trasmissione del beacon, viene raggiunto da una notifica push. Con un semplice tocco l’utente potrà quindi accedere alla piattaforma ed esplorare i contenuti caricati precedentemente nel cloud della piattaforma.

- Contenuti:

I contenuti multimediali associati ad ogni singolo punto di interesse saranno differenziati, flessibili, multilingua e periodicamente sostituiti, dato che il pannello di controllo della piattaforma Artplace Museum consente l’aggiornamento gratuito, in tempo reale ed in totale autonomia da parte del concessionario e non ha limiti nel numero di contenuti da caricare. Sarà possibile quindi alternare o variare contenuti testuali, fotografici, audio e video, anche sulla base della stagione e/o di specifiche rassegne, eventi, sagre e feste ed implementare aggiornamenti relativi alle iniziative, mostre temporanee ed eventi. Verranno utilizzati sia materiali di repertorio, sia altri creati ad hoc per il progetto. I contenuti saranno inoltre organizzati per argomento in modo da definire sotto itinerari tematici di collegamento tra vari punti del territorio (es. Arte e architettura, Musei, Borghi, Eventi e personaggi storici, I luoghi di Corti Chiese e Cortili, Il paesaggio e le tradizioni enogastronomiche).

- Monitoraggio e analisi dei flussi:

Il pannello di controllo della piattaforma scelta permette di monitorare le statistiche di utilizzo dell’app e scoprire quali sono le emergenze e i percorsi che interessano maggiormente i visitatori e la permanenza media.

- Servizi per il visitatore:

Gli utenti avranno la possibilità di consultare la piattaforma, disponibile in anticipo, anche prima di giungere sul posto, per pianificare la propria visita e potranno scaricare i contenuti sia prima che dopo la visita. Il

sistema ha il vantaggio di poter illustrare e rendere fruibili anche aErazioni non direttamente accessibili perché di proprietà privata o perché temporaneamente chiuse (o in orario di chiusura). Sarà attivo un servizio di orientamento per il turista presso la Rocca dei Bentivoglio durante gli orari di apertura del Museo Archeologico A.

Crespellani (tutti i giorni della settimana, sabato e domenica compresi).

- Target di riferimento:

Il progetto si rivolge soprattutto al turismo individuale, familiare o di piccoli gruppi organizzati; alcuni contenuti saranno specificamente elaborati per rispondere anche alle esigenze del turismo di prossimità (es. verranno implementati alcuni video in lingua dialettale) allo stesso tempo i contenuti principali (sia culturali che turistici) saranno resi disponibili anche in lingua inglese. Il progetto si rivolge anche ad una fascia di utenza amante dell'outdoor, dei cammini e di itinerari misti che coniugano contenuti culturali, naturalistici ed esperienziali.

- Promozione del percorso:

Press tour in collaborazione con lo UIT Colli Bolognesi e la Rete delle Pro Loco dell'Unione Reno Lavino Samoggia; produzione materiale cartaceo e segnaletica; evento social di lancio dei contenuti e della piattaforma; campagna social con appuntamenti periodici di approfondimento sui punti di interesse storico-artistico su cui vengono installati i beacons.

Soggetti coinvolti:

Rete pro loco: supporto nell'individuazione dei punti di interesse, nei test dei percorsi e nella sorveglianza/manutenzione dei beacons

UIT Colli Bolognesi: supporto nella raccolta dei contenuti e nella promozione del progetto Comune di Valsamoggia: collaborazione nell'individuazione dei punti di interesse, nell'investimento iniziale sui beacons, nella tabellazione per segnalare la presenza di beacons.

AZIONI

1. Definizione della mappa dei punti di interesse e articolazione delle reti tematiche interne;
2. Creazione dei contenuti: elaborazione testi (e relative traduzioni), riprese video, battute e ricerche fotografiche. Verranno utilizzati sia materiali e testi già disponibili, in parte forniti dai partner di progetto, che materiali creati ad hoc a specifica integrazione;
3. Creazione contenuti grafici: mappe di distribuzione dei beacons, immagine coordinata per le tabelline informative (sia virtuale che cartacea);
4. Installazione beacons sul territorio e implementazione dei contenuti sulla piattaforma;
5. Evento di lancio social della nuova opportunità/modalità di fruizione e dei contenuti;
6. Campagna social di promozione integrale dei luoghi interessati dai beacons, dei percorsi, anche tramite modalità partecipative (es. campagna instagram "caccia al tesoro" sui punti di interesse).

MERCATI DI INTERVENTO

I mercati prevalenti verso cui il progetto si rivolge, almeno inizialmente, sono sicuramente quelli del Turismo nazionale e di prossimità; i prodotti sono pensati sia per rispondere all'interesse di chi si sposta in giornata, sia per il turista che pernotta in loco, o che da Bologna si sposta in periferia per uno o due giorni.

SEGMENTI DI DOMANDA

I segmenti prevalenti saranno quelli del turismo individuale, familiare o di piccoli gruppi organizzati, soprattutto di quella fascia d'utenza che si rivolge verso le seguenti Linee di prodotto:

- Outdoor - nel nostro caso il progetto prevede una forte integrazione tra approfondimenti legati alla cultura, all'identità locale e alla componente ambientale, in un territorio interamente attraversato dal cammino della Piccola Cassia e dalla Via dei Brentatori.

- Cultura - gli agganci col nucleo principale bolognese sono molteplici e saranno tutti resi evidenti nella scelta dei contenuti: si va dalla presenza dei Bentivoglio ravvisabile nell'emergenza architettonica principale del territorio (la Rocca), al patrimonio museale archeologico, agli eventi storici (Battaglia di Zappolino) e personaggi storici (Matilde di Canossa), dai caratteristici borghi alla cultura materiale ed immateriale testimoniata dall'Ecomuseo della Collina e del Vino.

- Special Interest - nel nostro caso verrebbe ripreso un tema specifico, fondamentale per Bologna:

la musica, che viene inserito sul territorio sottoforma di contenuti video/audio associati ai luoghi di svolgimento della Rassegna Corti Chiese e Cortili.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 15.006,00

SPESE AMMISSIBILI € 15.006,00

PUNTEGGIO 60/100

FASCIA DI VALUTAZIONE BASSA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Comunità Slow Food del Grano dell'Alto Appennino tra Bologna e Firenze
2. Slow Food Italia
3. Comune di Monghidoro
4. Comune di Monzuno
5. Comune di Loiano
6. Appennino Slow
7. Federazione Nazionale Italiana Strada dei Vini e Sapori

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto si sviluppa negli 8/9 mesi del ciclo di un campo di grano tramite riprese video, interviste e momenti di condivisione. Sono coinvolti tutti i soggetti della filiera: la ditta sementiera, l'agricoltore, il mugnaio, il panificatore. Senza escludere il luogo dove il ciclo si chiude, la tavola che lo spezzerà (o taglierà, per tradizione).

Il racconto è formato da conversazioni, osservazione del lavoro quotidiano (pieno di gioie, ma non privo di difficoltà), momenti di riflessione personali, esplorazioni storiche. È una storia sempre al plurale, che si compone dei gesti di tante persone diverse, come la vera essenza della storia del grano e del pane ovunque sulla terra.

Il materiale video viene montato in brevi filmati che, come episodi, sono pubblicati uno dopo l'altro per permettere al pubblico di appassionarsi e seguire, insieme al grano, la stagione che cambia e agisce e trasforma. Fino a realizzare di fare parte di una comunità bellissima nata grazie a un chicco di grano. Una comunità che sia desidera vivere concretamente visitandola.

La comunicazione dovrà prevedere diverse fasi di promozione, nell'arco degli 8/9 mesi e i target di riferimento ai quali rivolgersi saranno diversi a seconda delle varie fasi di promozione. I materiali di comunicazione da declinare dovranno comprendere azioni online e sul territorio.

Lo scopo è far appassionare le persone, sia locali che non, al territorio. Per fare questo sarà importante creare contenuti di qualità da condividere tramite le piattaforme social più importanti in affiancamento anche di eventi off line (#OPENFORNO e FORNO&FORNAI)

AZIONI

Fase 1 – GENNAIO

Nella prima fase l'obiettivo sarà quello di ANALISI: sarà fondamentale studiare il territorio, analizzare istituzioni e enti locali, aziende presenti sul territorio e abitanti stessi da poter coinvolgere nel progetto. Realizzazione di teaser - obiettivo > coinvolgere altri soggetti e trovare partner/fondi 1° puntata “La semina” obiettivo > misurare interesse pubblico, sperimentare racconto, innovare il linguaggio (stile fresco)

Fase 2 – FEBBRAIO – MARZO – APRILE – MAGGIO - GIUGNO

Definizione del format, del tono di voce, del mood board delle video pillole e delle interviste. N.B. In questa analisi verranno tenute le linee guida dell'immagine coordinata della Destinazione turistica nonché si lavorerà in accordo con il materiale di profilo analogo prodotto da Bologna Welcome per il Punto informativo ExtraBO.

Realizzazione di sito/archivio, un sito che oltre a raccogliere il materiale multimediale prodotto dovrà fungere anche da sito e-commerce per partecipare ad escursioni organizzate nel territorio.

Nella seconda fase di CONOSCENZA verranno messe in campo molteplici attività, attraverso diversi canali (Social media, stampa di settore, eventi off line), con l'obiettivo di far conoscere il progetto a più persone possibile. Lo scopo di questa fase è far appassionare le persone, sia locali che non, al territorio.

Realizzazione dei contenuti multimediali:

- 2° puntata la macina
- 3° puntata Il riposo, la neve, il cambiamento climatico
- 4° puntata gli Agricoltori,
- 5° puntata i primi germogli
- 6° puntata la crescita e la cura dei campi

7° puntata le varietà dei grani

Realizzazioni di eventi diffusi #OPENFORNO – che consistono nell'accensione di forni storici nelle borgate con infornata del pane. Almeno 1 evento al mese. Organizzazione di escursioni guidate a pagamento nel territorio, con visite ai campi, ai mulini e ai forni del territorio e degustazione del pane abbinato ai prodotti enogastronomici del territorio, con raccolto delle buone pratiche da parte degli agricoltori, dei mugnai e dei fornai. Consolidamento di itinerari turistici permanenti.

FASE 3 – LUGLIO – AGOSTO

8° la mietitura

Organizzazione dell'evento FORNI E FORNAI, festa del Pane dell'Appennino

MERCATI DI INTERVENTO

La campagna social media dovrà essere molto aggressiva e si rivolgerà ad un pubblico territorialmente vasto in prima battuta nazionale (una campagna estera avrebbe costi molto più elevati).

SEGMENTI DI DOMANDA

Con un segmento di domanda molto profilato a turismo lento, enogastronomia, rural experience.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 25.742,00

SPESE AMMISSIBILI € 19.642,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 6.100,00 (spese da entrate itinerari turistici)

PUNTEGGIO 60/100

FASCIA DI VALUTAZIONE BASSA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Museo civico del risorgimento di Bologna
2. Fondazione Villa Ghigi
3. Unione dei Comune delle Valli del Reno, Lavino e Samoggia
4. Proloco Savigno
5. Fondazione Rocca di Bentivoglio
6. Comune di Valsamoggia
7. Unione dei Comuni di Savena-Idice
8. IAT Monghidoro
9. Comune di Monghidoro
10. Appennino Slow
11. Museo della civiltà contadina dell'Appennino
12. Palazzo Loup
13. Comune di Casalecchio
14. IAT Colli bolognesi
15. Bologna Welcome
16. LIS Learning Bologna

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto, pensato, promosso e coordinato dall'associazione 8cento APS è costituito da differenti interlocutori che fanno capo a due aree della Città Metropolitana di Bologna: Unione dei Comuni Savena-Idice e Unione dei Comuni Valli del Reno, Lavino e Samoggia.

Nel 160° anniversario dell'Unità d'Italia, si propongono 5 itinerari di interesse storico e naturalistico, attraverso luoghi che furono teatro di episodi e fatti locali che contribuirono all'unificazione italiana. Partner principali del progetto sono il Museo civico del Risorgimento di Bologna e la Fondazione Villa Ghigi; entrambe conoscono rispettivamente la Storia e la Natura dell'intero territorio metropolitano che, unite all'aspetto artistico rievocativo curato da 8cento APS, determinano i tre elementi caratterizzanti del progetto. In seguito alle conseguenze lasciate dalla pandemia che ci ha privato sia degli equilibri individuali che collettivi, il progetto intende offrire una proposta di ampio respiro che contempi iniziative capaci di coniugare attività all'aperto, curiosità paesaggistiche, storia del territorio e manifestazioni spettacolari, per ritrovare quel benessere psico-fisico in armonia con la natura che ci circonda attingendo dalla propria storia, il cui slogan diventa Storia + Natura + Arte.

Ogni percorso prevede la presenza di uno storico del Museo civico del Risorgimento di Bologna che racconti l'episodio di riferimento, un operatore della Fondazione Villa Ghigi che spieghi l'aspetto paesaggistico e botanico del percorso, da un minimo di 8 a un massimo di 70 rievocatori dell'associazione 8cento APS per mettere in scena l'episodio accaduto, un interprete LIS che traduca i racconti e le spiegazioni nel linguaggio dei segni per i non udenti.

Gli itinerari sono 5 di cui due nel territorio dell'Unione dei Comuni Valli del Reno, Lavino e Samoggia, due nel territorio dell'Unione dei Comuni Savena-Idice, uno, il primo, è una sorta di evento inaugurale da realizzare nel Parco Villa Ghigi, sede dell'omonima Fondazione, promosso per sensibilizzare i cittadini alla salvaguardia dell'ambiente, considerati i comportamenti scorretti, rispetto al verde, emersi nei mesi di lockdown.

AZIONI

1. TURISMO SANO E ATTIVO

- programmare il calendario degli itinerari con i principali partner: Museo civico del Risorgimento e Fondazione Villa Ghigi con incontri coordinati
- condividere e aggiornare il calendario con i soggetti di ogni area metropolitana (Comuni, Enti di promozione turistica, aziende pubbliche e private coinvolte in ogni itinerario) con tavoli di lavoro online e mail di riferimento
- pianificare sopralluoghi sia con operatori della Fondazione Villa Ghigi sia con i responsabili del settore

turismo e cultura del Comune ed Ente coinvolto nell'organizzazione

- attivare le risorse umane e le associazioni di ogni territorio affinché l'interesse verso una parte del progetto sia fatto proprio (responsabilizzare ogni organizzazione di un aspetto del progetto).

2. RISPETTO DELL'AMBIENTE

- realizzare video promozionali sui social network per promuovere per tempo la cura del verde utilizzando le risorse umane di ogni territorio
- ricercare immagini e slogan per salvaguardare il verde e l'ambiente che in questi mesi di lockdown sono stati aggrediti da plastiche e immondizia
- divulgare immagini e slogan sui social e nei circuiti seguiti dalle nuove generazioni, in accordo anche con gli istituti Comprensivi coinvolti
- sensibilizzare la pratica del rispetto dell'ambiente realizzando veri e propri "dejeuner sur l'herbe" ottocenteschi per far leva sul buon uso di stoviglie, bottiglie, borracce plastic free e sul recupero dei propri rifiuti.

3. FLUSSI TURISTICI

- attivare nuovi pubblici attingendo dai circuiti del territorio
- organizzare laboratori didattici nelle Scuole primarie, secondarie di primo grado e di secondo grado presso gli Istituti Comprensivi di ogni territorio in cui è programmato l'itinerario, in coordinamento con l'Ufficio Scuole, Cultura e Turismo del Comune di appartenenza
- coinvolgere gli studenti delle Scuole coinvolte nelle rievocazioni storiche così che l'itinerario diventi di grande attrazione partendo dall'interesse della comunità che abita ogni territorio
- far intervenire i gruppi di rievocazione storica presenti e attivi nella Città Metropolitana di Bologna che fungano da traino per i propri followers.

4. ALLARGARE LA BUONA PRATICA DI MODELLI DI VITA SOSTENIBILE

- fare leva sugli elementi identitari attivati da ogni circuito di turisti con il coinvolgimento degli stessi turisti nei video promo e nelle dirette streaming
- sostenere con azioni promozionali continuative sui giornali, giornalini di ogni comunità, social network e video su youtube l'idea corretta di mettere in relazione gli elementi positivi dei modelli di vita del passato e la capacità di proseguire le buone pratiche nel presente, quale unica strada perseguibile per salvaguardare la propria salute e quella dell'ambiente, in sinergia con aziende pubbliche e private di ogni territorio coinvolto.

5. ACCESSIBILITÀ

- scegliere percorsi e sentieri accessibili
- comunicare con mirati slogan e avvertenze l'accessibilità degli itinerari ai disabili
- coinvolgere le associazioni e le comunità dei non udenti presenti nel territorio
- lavorare in connessione continua con associazione LIS LEARNING di Bologna
- produrre video promo in sinergia con le comunità dei non udenti, dei ciechi e altre disabilità
- coinvolgere i disabili
- assistere i disabili durante gli itinerari con la presenza dall'interprete che potrà tradurre in simultanea i contenuti ambientalistici e storici nella lingua dei segni
- diffondere i video prodotti nei circuiti seguiti dai non udenti, e dalle comunità con altre disabilità sia a livello locale che nazionale.

6. IMMAGINE DEL TERRITORIO

- contattare aziende vinicole, enoteche, cantine sociali, aziende olivicole, e aziende che si occupano di slow food in ogni area coinvolta
- inserire il prodotto delle aziende in ogni promozione dell'itinerario
- concordare modalità e stile di promozione del prodotto in sintonia con la proposta dell'itinerario prediligendo il valore della tradizione e l'autenticità del procedimento nella fase di produzione.

7. ESPERIENZE AUTENTICHE

- organizzare ogni itinerario in forma partecipata dai soggetti coinvolti che, in modo naturale, coinvolgeranno utenti per diventare parte attiva dell'esperienza
- scegliere professionisti del territorio che sappiano raccontare i propri prodotti in stile con il progetto
- condividere in rete l'originalità dell'esperienza capace di coniugare numerosi servizi e condividere

- emozioni sia per gli elementi culturali, che naturalistici, che storici, che artistici
- veicolare nella rete le immagini dell'unicità dell'esperienza, scelte e coordinate dai soggetti coinvolti
 - mettere al centro il turista
 - proporre esperienze non di massa, ma di qualità.

8. SERVIZIO DIGITALE

- organizzare la promozione ha più livelli in sinergia con i soggetti coinvolti, differenziando i canali e i circuiti: locali con newsletter dei Comuni e delle aziende private, post sui social network del territorio e delle Scuole coinvolte, metropolitani e nazionali con video promo e dirette streaming, disabili con promo ad hoc per gli utenti non udenti sia a livello locale che nazionale
- larga sponsorizzazione attraverso i canali social network
- creare la piattaforma "Le Strade di Patrioti" che si occupi della gestione dei flussi turistici
- collegare la piattaforma con le piattaforme dei siti dei soggetti coinvolti
- gestire il servizio di accoglienze e prenotazione tramite la piattaforma
- inserire nella piattaforma il servizio di web shop dei prodotti delle aziende per generare nuovi profitti che ogni azienda potrà gestire in modo autonomo
- inserire nella piattaforma anche servizi aggiuntivi offerti dal territorio con riferimento alle aziende che hanno un profilo digitale
- realizzare un prodotto video conclusivo per ogni itinerario e divulgare in rete
- realizzare un prodotto video conclusivo dell'intero progetto e divulgare in rete
- creare prodotti facilmente visibili sia a smartphone, da tablet che da pc.

MERCATI DI INTERVENTO

- diffusione di nuovi itinerari che vadano ad affiancare quelli esistenti in vista di attivare nuovi turisti a livello locale, metropolitano e nazionale
- valorizzazione della componente artistica e spettacolare in aggiunta a quella naturalistica e storica, già presente negli attuali prodotti turistici
- far leva sull'esperienza rievocativa e spettacolare per promuovere la commercializzazione dei prodotti locali
- potenziare l'immagine dell'evento per rafforzare l'immagine del territorio
- messa in atto di disposizioni anticovid da promuovere fin dalla fase della pubblicizzazione, nella fase dell'accoglienza e nella fase della realizzazione di ciascun evento.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo di piccoli gruppi organizzati, anche in più turni, in ottemperanza alle disposizioni che saranno vigenti nel periodo di riferimento.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 40.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 31.000,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 9.000,00 (spese non promozionali, materiali di scena)

PUNTEGGIO 55/100

FASCIA DI VALUTAZIONE BASSA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Ente di gestione per i parchi e la biodiversità Emilia Occidentale
2. Enti locali, UBN - Unione Bolognese Naturalisti Associazioni naturalistiche e ambientaliste, Consulta per l'Escursionismo della Città Metropolitana di Bologna, Pro Loco, gruppi e singoli appassionati locali di natura, fotografia, escursionismo.

DESCRIZIONE SINTETICA

Durante l'anno, nel territorio bolognese come altrove, la natura offre ripetuti "spettacoli naturali", in vari casi legati anche a specifiche colture e sistemazioni del territorio, che nei momenti più appariscenti arrivano a modificare la percezione stessa del paesaggio. Basta andare con la mente alle premature fioriture primaverili dei prugnoli, che punteggiano di bianco i versanti collinari che conservano ancora un aspetto invernale, oppure alle fioriture dei ciliegi tra Bologna Modena, ma anche alle emozionanti esibizioni delle lucciole a giugno, che in alcuni luoghi privilegiati illuminano a migliaia la notte, o, ancora, alle gialle esplosioni dei fiori di ginestra sulle colline (spesso accompagnati da quelli rosso scuro di sulla). Ma le occasioni non si esauriscono con i momenti più noti e variano a seconda delle aree geografiche, dell'altitudine, degli ambienti. E ci sono tutto l'anno. In inverno, passeggiando per le città e i paesi, si può essere colpiti dal profumo penetrante e dal colore giallo dei piccoli fiori di calicanto invernale; in aprile, dalla elegante, rigogliosa e profumata fioritura dei glicini; a giugno, nei viali e nei giardini, fioriscono i tigli, spargendo nell'aria il loro inebriante profumo. A settembre la sciamatura delle formiche è da secoli accompagnata da curiosità e leggende e nei boschi montani del nostro Appennino si possono ascoltare i bramiti dei cervi. In autunno-inverno sono i boschi, i castagneti, i frutteti e i vigneti a impazzire di colori.

Il progetto prevede di istituire un sito autonomo dedicato a registrare, comunicare e promuovere questi "spettacoli", curato dalla Fondazione Villa Ghigi ma, come auspicio, sin da subito in stretto collegamento con la Città Metropolitana di Bologna, i comuni e le unioni di comuni presenti nel territorio, l'Ente di gestione per i parchi e la biodiversità Emilia orientale, le strutture di promozione turistica, le Pro Loco, le associazioni naturalistiche e ambientaliste. Le associazioni agricole e quelle di agriturismo, bed & breakfast, alberghi e ristoranti, negozi specializzati e tutti i soggetti che contribuiscono e sono interessati alla valorizzazione degli aspetti ambientali, culturali e turistici del territorio bolognese. L'idea di fondo è di creare nel tempo una sorta di calendario permanente di questi spettacoli, a volte vistosi e a volte più discreti, che avvii la sua attività rappresentando i più noti (una dozzina o una quindicina, per cominciare), ne segnali in tempo reale (con qualche settimana o giorno di anticipo, a seconda dei casi) i momenti culminanti, fornendo informazioni precise sugli andamenti stagionali e, quando è opportuno, sulle differenze legate alle fasce altitudinali o ad altri fattori. Nei prossimi anni il sito dovrebbe, nelle intenzioni, ampliare e articolare sempre meglio le proprie segnalazioni, raccogliendo anche quelle che arrivano dai territori sulle aree o i luoghi più significativi, documentando gli "spettacoli naturali" più importanti e mettendosi in collegamento con eventuali iniziative locali (che in qualche caso esistono già), anche per fornire, se lo si ritiene opportuno, informazioni più ampie sui territori coinvolti (eventi culturali, sagre, ospitalità, gastronomia, ecc.), in modo da stimolare questa forma di turismo. Il sito potrebbe, inoltre, essere arricchito da citazioni di scrittori contemporanei e del passato che possono aver segnalato nelle loro opere alcuni momenti spettacolari della natura del nostro territorio, alle quali si potrebbero aggiungere testimonianze di autori o di personaggi di spicco raccolte per l'occasione, come pure frammenti di documentari, film ma anche fotografie, illustrazioni, dipinti.

Trattandosi di fenomeni naturali, è bene sottolineare che le scelte e le indicazioni saranno comunque selezionate sottoponendole preventivamente a un'adeguata valutazione dei pericoli di un'eccessiva frequentazione di determinate aree ed evitando di sottoporre all'attenzione fenomeni naturali e situazioni che potrebbero risentirne in modo negativo.

Al sito potrebbe essere collegata una newsletter periodica in formato digitale, all'incirca una al mese, in grado di informare tutti i futuri iscritti di quanto è atteso nelle settimane successive all'invio. La newsletter potrebbe anche essere il primo passo per un più ampio coinvolgimento degli interessati, anche attraverso i social, con commenti, fotografie, video, suggerimenti, ecc. Una parte di questo materiale potrebbe anche diventare patrimonio permanente del sito, contribuendo ad arricchire la documentazione e le informazioni utili contenute nello stesso. Nel caso si formasse, come è auspicabile, un'ampia comunità di persone legata

alla scoperta degli "spettacoli naturali", si potrebbero immaginare nel tempo ulteriori forme di coinvolgimento (le fotografie più belle, le descrizioni più efficaci, visite guidate d'autore e così via), come pure, in tempi non lunghi, la creazione di una App che suggerisca e guidi in determinati momenti e lungo particolari itinerari.

Per quando riguarda l'impostazione del progetto, la realizzazione del sito e la prima campagna di comunicazione la Fondazione ritiene di poter svolgere il proprio lavoro in autonomia, contando sulle conoscenze acquisite, e sulla propria rete di collaboratori e consulenti, nonché su professionisti e società specializzate. Sin da subito, tuttavia, si ritiene opportuno coinvolgere, confidando sulle relazioni costruite in decenni di lavoro, una serie di "antenne" sul territorio: naturalisti, agronomi, paesaggisti e altri specialisti che gravitano intorno alle aree protette ma anche legati agli enti locali, che possono fornire indicazioni più specifiche e magari contribuire a collegarsi con facilità a iniziative già in corso o da sperimentare nel prossimo futuro.

AZIONI

1. Individuazione degli "spettacoli naturali". Si analizzerà il territorio, in via autonoma e allacciando relazioni con i soggetti citati nel progetto sopra descritto, per individuare inizialmente almeno uno spettacolo al mese. Si cercherà di distribuire le segnalazioni toccando e coinvolgendo gran parte della Città Metropolitana, sia negli ambiti collinari e montani che in quelli di pianura, cercando di citare almeno una volta ma se possibile più volte tutti i territori comunali. In questa fase sarà necessario studiare il contesto dal punto di vista della logistica e di una frequentazione sostenibile, evitando di favorire eccessivi flussi di visitatori e comportamenti che potrebbero arrecare disturbi o danni in zone di particolare delicatezza.
2. Raccolta di idee, informazioni, segnalazioni, loro selezione e costruzione del sito dedicato al progetto. In questa fase si costruirà il sito, dopo avere commissionato un logo ad hoc. Se ne deciderà la struttura, si scriveranno i testi, si commissioneranno scatti fotografici particolari a fotografi naturalistici, si reperiranno altri scatti dalle comunità di appassionati fotografi presente nel territorio metropolitano. Si costruirà una mappa dei luoghi che possa in una fase successiva essere convertita in una App per mobile.
3. Coinvolgimento di attori e attività locali (aziende agricole, aziende vinicole, agriturismi, ecc.) ed eventuale inserimento nel sito di informazioni su queste presenze.
4. Lancio e promozione del progetto e del sito. Si costruirà una campagna promozionale per far conoscere il progetto. I canali saranno diversi: creazione di profili sodai dedicati, stampa di cartoline da distribuire sul territorio, ufficio stampa, diffusione attraverso i canali informativi dei comuni, delle pro loco e delle associazioni coinvolte fin dalla prima fase.

MERCATI DI INTERVENTO

Turismo, cultura, promozione enogastronomica delle zone coinvolte.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turismo locale, turismo di vicinato, offerta aggiuntiva a un turismo anche internazionale, una volta finita l'emergenza coronavirus.

In tempi di emergenza e di poca possibilità di viaggiare, il sito e le informazioni in esse contenute potranno essere utilizzate in autonomia, con consultazione virtuale e frequentazione individuale.

Possibilità di utilizzo delle informazioni fornite dal sito da parte di guide che vogliano proporre escursioni accompagnate, da parte degli enti locali e di soggetti collegati per campagne ed eventi di promozione dei propri territori, da parte di scuole, associazioni, scuole di fotografia, ecc..

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 40.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 34.000,00

SPESE NON AMMISSIBILI € 6.000,00 (spese per contatti inerenti all'attività istituzionale del beneficiario)

PUNTEGGIO 50/100

FASCIA DI VALUTAZIONE BASSA

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. ADOPERA (società in house del Comune per la realizzazione di interventi manutentivi sul territorio)
2. Consorzio della Chiusa di Casalecchio e del Canale di Reno
3. Casa Museo Nena

DESCRIZIONE SINTETICA

Il territorio del Comune di Casalecchio di Reno è un importante punto di snodo per la mobilità dei cittadini e dei visitatori dell'area metropolitana bolognese.

In particolare in ambito turistico esso costituisce la "porta di accesso" verso significativi percorsi turistici e naturalistici dell'Appennino e della Valsamoggia e un plausibile punto di partenza per i visitatori di questi territori, siano essi provenienti dal nostro paese attraverso gli snodi della viabilità stradale e autostradale o ferroviaria, sia per coloro che provengono da Bologna, cittadini o turisti in visita.

In particolare Casalecchio di Reno è la prima tappa fuori dal centro cittadino per i sentieri della Via degli Dei e la Via della Lana e della Seta e pertanto si presta particolarmente ad essere il punto di partenza per tali percorsi, sia per coloro che raggiungono Bologna in auto, e avrebbero difficoltà di parcheggio in città, sia per coloro che vi arrivano in treno o in aereo ma vogliono comunque evitare di camminare sul tratto urbano.

A tal proposito risulta particolarmente strategica la disponibilità di un ostello per piccoli gruppi di camminatori, localizzato presso la c.d. "Montagnola di mezzo" sita in prossimità dell'imbocco dei sentieri ma non visibile dalla strada e, attualmente, non segnalata.

(www.parcodellachiusa.it/index.php/montagnola-di-mezzo-casa-per-ferie)

Lo sviluppo urbano del territorio Casalecchiese, impetuoso nel dopoguerra, e l'incremento della mobilità urbana e suburbana hanno determinato una situazione logistica non sempre facilmente leggibile per chi lo attraversa, diretto ad altre destinazioni.

Oltre ciò il territorio di Casalecchio presenta anche importanti eccellenze che rendono plausibile una sua fruizione non solo per transitare verso altre destinazioni, ma anche come punto di interesse a sé stante, per la visita di alcuni luoghi particolarmente significativi e per la fruizione delle opportunità culturali che il territorio stesso offre.

Tra i punti di interesse va senz'altro evidenziata la Chiusa sul fiume Reno (https://it.wikipedia.org/wiki/Chiusa_di_Casalecchio_di_Reno), che è la più antica opera idraulica ancora in funzione, ed è collocata in un contesto molto rilevante sia dal punto di vista naturalistico che della storia delle attività produttive (in particolare si collega al tracciato dei canali che alimentavano l'industria serica) del nostro territorio.

Altri luoghi degni di una visita sono senza dubbio il complesso del Parco circostante la Chiusa, all'interno del quale insiste la Villa Talon (purtroppo attualmente non visitabile) e la chiesa di San Martino; il vicino rifugio Ettore Muti, per il quale sono in corso di valutazione progetti di ripristino dell'accessibilità anche nell'ambito dei punti di interesse coinvolti dal percorso della Linea Gotica ed infine l'Eremo di Tizzano con la bellissima villa Marescalchi e l'annessa tenuta vinicola.

Tra i luoghi di fruizione culturale del territorio vanno senza dubbio evidenziati il Teatro Comunale Laura Betti (www.teatrocasalecchio.it), gestito in convenzione con ATER Fondazione, che offre una programmazione di alto livello qualitativo nell'ambito della prosa e del teatro per ragazzi, la biblioteca Cesare Pavese (che offre un qualificato servizio ben oltre l'ambito Casalecchiese) e la recentemente inaugurata Casa Museo NENA (Villa Boschi- www.museonena.it), di origine settecentesca dove è stata ricostruita l'ambientazione della tipica residenza di campagna ottocentesca.

Per i visitatori del nostro territorio e per i potenziali fruitori "forestieri" dei luoghi della cultura di Casalecchio tuttavia, risulta spesso difficile identificare la localizzazione dei punti di loro interesse a causa della carenza di un'adeguata segnaletica e questo progetto si pone l'obiettivo di colmare questa lacuna.

In particolare si vorrebbero apporre, nei punti di principale snodo viario, 15 cartelli di indicazione di preavviso, direzione, itinerario e segnali di localizzazione di punti di pubblico interesse, della tipologia prevista dall'art. 125 del Regolamento di Attuazione del Codice della Strada.

Questa azione è propedeutica ad un più articolato progetto di valorizzazione turistica e culturale del territorio

che vorrebbe poi, nei prossimi anni, svilupparsi con l'utilizzo di alcuni QR codes esplicativi da raccogliere in una cartografia interattiva che potrebbe essere distribuita nei punti di servizio previsti dal più ampio progetto di UIT diffuso a cui il Comune di Casalecchio partecipa nell'ambito del presente bando (filone I).

AZIONI

1. Mappatura del territorio ed individuazione dei punti di interesse e dei punti di snodo
2. Realizzazione della cartellonistica (affidamento a ditta esterna)
3. Installazione della cartellonistica (in collaborazione con ADOPERA)

MERCATI DI INTERVENTO

Percorsi di turismo slow legati al trekking urbano e al trekking lungo i sentieri, consumi culturali.

SEGMENTI DI DOMANDA

Turisti, in particolare escursionisti, utenza potenziale del teatro, della biblioteca e del museo Nena.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 5.978,00

NON AMMISSIBILE in quanto il progetto presentato non riguarda un ambito sovracomunale, requisito esplicitamente previsto dal punto 4.2 dell'avviso pubblico. A seguito della comunicazione scritta dei motivi ostativi all'accoglimento dell'istanza ai sensi dell'art. 10 bis, L. 241/1990, non sono pervenute osservazioni entro il termine di dieci giorni dal ricevimento della comunicazione.

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO: X

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto si sviluppa da Aprile 2020 a settembre 2020, ed ha come missione quella di incentivare il turismo di pianura, di cui Crevalcore ha tutte le caratteristiche per essere una parte importante e qualificata, con le sue chiese; quella dedicata all'Immacolata Concezione detta anche chiesa di sera del XVI secolo, con i suoi arredi barocchi, i dipinti ad olio XVIII secolo e l'oratorio della Pietà del XVI secolo con affreschi coevi, il coro ligneo del XVII secolo. La chiesa di Santa croce con Cristo di Sebastiano Sarti detto il Rodellone. La chiesa principale (interamente restaurata dai danni del sisma del 2012) Con il suo campanile del XIV secolo. Musei, Museo della Pace, dedicato alla Grande Guerra, il museo dei Burattini dedicato al burattinaio Preti Leo, che custodisce tutti i burattini da lui costruiti, i teatrini ed i preziosissimi fondali dipinti a mano. Il centro storico di Crevalcore ha una struttura urbanistica che richiama quella romana con due porte in entrata che prendono il nome delle due città verso cui sono rivolte, Porta Modena architettura di stile gotico, con orologio e vela con campana a vista settecentesca, Porta Bologna del XIV secolo sul cui fronte esterno sono riportati gli stemmi araldici delle famiglie più importanti. Il teatro del Comunale Gaetano Lodi, un piccolo gioiello con palchi ed il plafond del noto decoratore Gaetano Lodi, purtroppo la maggior parte delle chiese sono ed il teatro sono inagibili per i danni del sisma del 2012 e sono in fase di recupero così come il bellissimo Palazzo Comunale Crevalcore era ed in un certo senso lo è ancora un paese di frontiera in quanto il suo territorio (bolognese) confina con quello di Modena e Ferrara, questo genera una contaminazione sia nel dialetto che nella ottima cucina, proposta da ottimi ristoranti e trattorie dove poter gustare le specialità enogastronomiche del nostro territorio Crevalcore è ricco anche di castelli disseminati nel suo territorio, Castello di Palata Pepoli costruito nel 1540 dal conte Filippo Pepoli, Castello di Galeazza, conserva ancora le cucine cinquecentesche in muratura il castello è agibile ma di proprietà privata. Castello di Galeazza Pepoli trae origine da una poderosa torre fatta costruire da Galeazzo Pepoli nel XIV secolo ha subito modifiche nel XVI secolo e nel 1870, inagibile per il sisma di proprietà privata, Castello di Bevilacqua, fatto costruire nel 1500 dal Conte Onofri Bevilacqua del complesso fa parte anche una chiesetta del 1521, conosciuto come Palazzo Ducale Bevilacqua, in fase avanzata di recupero proprietà privata. Guisa Pepoli Torre Matildica del XV secolo agibile e di proprietà privata. Ronchi Castello dei Ronchi dei Caprara, villa di campagna dei Conti Caprara si sviluppa attorno ad una domus magna di campagna del 1400, nel 1501 venne acquistata dal Conte Alberto Caprara e Francesco di Matteo. La famiglia Caprara per tutto il XVI secolo si impegnarono ad ingrandire ed impreziosire la struttura, costruendo due imponenti torri le scuderie, le cantine ed un teatro, abbattendo la vecchia chiesa di campagna e costruendone una con abside ellittica, all'interno vi è un importante dipinto di Francesco Pavona, ed all'interno di un reliquario che era custodito in chiesa nel 2007 è stato ritrovato un vetrino Paleocristiano raffiguranti i discepoli Pietro e Paolo in foglia d'oro, la costruzione è attribuibile tra il II ed il VI secolo dopo Cristo. Il palazzo centrale è interamente affrescato ed al primo piano si possono ammirare gli affreschi di Agostino Carracci. Del complesso dei Ronchi fa parte l'Oratorio dedicato alla Natività della Vergine detto la Rotonda (la struttura richiama e fattezze del Santuario della Madonna di San Luca) fatta costruire dalla Contessa Maria Vittoria Capra nella seconda metà del 1700. Parte del complesso è inagibile a causa del terremoto (si prevede di renderlo totalmente agibile entro il 2025, dal 1985 di proprietà del Comune di Crevalcore. Tuttavia dal 2014 ad oggi (escluso quest'anno) nel bellissimo parco retrostante la villa "I Sempar in baraca APS" hanno organizzato rievocazioni storiche di qualità, facendo diventare Crevalcore un punto di riferimento delle rievocazioni storiche a livello europeo. Tutto questo fa di Crevalcore un punto interessante per il turismo , culturale , storico ed anche enogastronomico. Altro punto a favore dello sviluppo turistico di Crevalcore è LA CICLOVIA DEL SOLE che attraversa il suo territorio e fa di Crevalcore il primo paese che si incontra venendo da nord, della Città metropolitana di Bologna, siamo convinti che questa importante arteria sia una grande opportunità per lo sviluppo turistico e non solo di Crevalcore. Il progetto "CREVALCORE, CAPITALE DELLE RIEVOCAZIONI STORICHE" sfruttando già il successo e la conoscenza da parte di un nutrito pubblico di alcune nostre rievocazioni, vuole essere un 'elemento importante per l'ampliamento dell'offerta turistica del nostro territorio, aumentando l'attrattiva turistica. Le esperienze accumulate negli

ultimi 15 anni, ci hanno fatto capire il potenziale attrattivo per il turista o per il semplice curioso, della storia vissuta e toccata con mano, scoprendo la storia ed i luoghi del nostro territorio. Pertanto abbiamo unite rievocazioni di diverse epoche, che avranno luogo nei due luoghi. Tutte le manifestazioni saranno ampiamente pubblicizzate attraverso, annunci sponsorizzati sui social con copertura nazionale, articoli sui quotidiani, spot radiofonici, volantaggio, manifesti, opuscoli con la programmazione annuale, utilizzo della vetrina di BOLOGNA WELCOME. Tutto ciò ha generato e genererà un flusso di persone che visiteranno e vivranno il nostro territorio. Inoltre a tutti i visitatori ed ai rievocatori, in totale circa 20.000 persone di cui una parte stranieri, a cui per aiutare le attività di Crevalcore verrà distribuito un elenco delle attività commerciali del nostro Comune con la possibilità di accedere ad uno sconto o ad un omaggio. Prevediamo inoltre di distribuire a tutti una guida con i principali luoghi da visitare a Crevalcore e dintorni.

AZIONI

1. Aprile: rievocazione multi epoca denominata LE VIE DEL TEMPO, con la partecipazione di 280 rievocatori da tutta l'Italia del nord ed un afflusso di pubblico di circa 5.000 persone si svolgerà nel centro storico di Crevalcore;
2. 1 e 2 Maggio: 4 PASSI NEL MEDIOEVO, il sabato mattina vi sono le classi prime medie dell'Istituto Comprensivo di Crevalcore, a lezione di storia. N. 190 rievocatori italiani e stranieri, con un afflusso di pubblico di circa 4.500 persone. Presso Parco del Castello dei Ronchi;
3. 22 e 23 Maggio: RONCHI 1521 LEGA CINQUECENTESCA LE BATTAGLIE D'ITALIA, n. 220 rievocatori dall'Italia e dell'Europa, afflusso di pubblico previsto circa 2.500 persone. Parco del Castello dei Ronchi e centro storico di Crevalcore.
4. 11 e 12 Settembre: FOR KING AND COUNTRY rievocazione multi epoche di truppe del Commonwealth. N. 100 rievocatori, afflusso di pubblico previsto circa 2.000 persone Parco del Castello dei Ronchi e centro storico di Crevalcore.

MERCATI DI INTERVENTO

Attività commerciali, di ristorazione, e strutture ricettive del Comune di Crevalcore.

SEGMENTI DI DOMANDA

Popolazione con range di età compresa tra i 10 e gli 80 anni.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 11.613,90

NON AMMISSIBILE in quanto il progetto presentato non riguarda un ambito sovracomunale, requisito esplicitamente previsto dal punto 4.2 dell'avviso pubblico. A seguito della comunicazione scritta dei motivi ostativi all'accoglimento dell'istanza ai sensi dell'art. 10 bis, L. 241/1990, non sono pervenute osservazioni entro il termine di dieci giorni dal ricevimento della comunicazione.

26) Città metropolitana di Bologna nel ruolo di Destinazione turistica Bologna metropolitana

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

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

La Destinazione turistica prevede per il 2021 la realizzazione di azioni trasversali di comunicazione e promozione integrata dell'offerta turistica metropolitana. Le iniziative previste sono consolidate negli anni e si inseriscono nei filoni di prodotto Outdoor Action/Slow e Food&Wine, particolarmente rilevanti dal punto di vista della domanda nella presente contingenza dettata dalla crisi da Covid-19. È il caso di due iniziative "storiche" coordinate e patrocinate dalla Città Metropolitana di Bologna, Trekking col treno e Tartufesta.

- **Trekking col Treno** raccoglie un ricco calendario di escursioni organizzate dal CAI Bologna, molto frequentato e apprezzato da cittadini e turisti, in questo periodo in particolare in cerca di esperienze all'aria aperta. Nel 2020 l'iniziativa si è svolta, nei limiti delle restrizioni imposte per il contenimento della crisi sanitaria, sviluppando modalità di prenotazione e organizzazione per una fruizione quanto più possibile in sicurezza, orientamento che si intende confermare anche per il 2021. L'attività consiste principalmente nel coordinamento, definizione del calendario e promozione attraverso sito web dedicato.
- **Tartufesta** rappresenta l'appuntamento enogastronomico autunnale di punta dell'Appennino bolognese nei mesi di ottobre e novembre, con protagonista il Tartufo bianco dei Colli bolognesi e gli altri prodotti di stagione della nostra montagna. È un evento che raccoglie in un calendario condiviso iniziative a cura dei Comuni del territorio quali mercatini, visite guidate, menù a tema negli stand e nei ristoranti. Lo svolgimento a fine anno dell'evento induce a programmarne la realizzazione anche per il 2021, prevedendo da parte della Destinazione un'attività di promozione integrata della manifestazione.
- **Sagre e feste** 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" viene realizzato in edizioni bimestrali dalla Città metropolitana e pubblicato sul web. Il numero delle edizioni e la loro eventuale stampa anche in formato cartaceo dipenderà dall'andamento della pandemia e dalla possibilità di realizzazione delle sagre almeno per parte del 2021.
- **Accordi di sviluppo territoriale** Si tratta di un'attività di supporto all'attivazione di strategie e politiche turistiche per rendere il territorio sempre più attrattivo e migliorare la qualificazione dell'offerta, anche nell'ottica della sostenibilità ambientale, con una particolare attenzione ai Cammini appenninici, secondo quanto intrapreso negli anni precedenti.
- **Comunicazione turistica** Azioni mirate di branding turistico e ottimizzazione di strumenti di comunicazione efficaci attraverso strategie innovative e stimolanti, quali Storytelling e Visual marketing, anche per il riposizionamento in ottica *safe* della Destinazione a seguito della crisi sanitaria
- **Progetti territoriali** La Città metropolitana, infine, si propone per il 2021 di intervenire a sostegno del territorio laddove si presentino criticità legate in particolare alla gestione dell'attuale scenario, in accordo con i Comuni e in coerenza con il presente Programma e con le linee guida regionali, dando particolare risalto al turismo all'aria aperta, alla vacanza attiva e ai mercati di prossimità.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO € 50.000,00

SPESE AMMISSIBILI € 50.000,00

P.T.P.L. 2021 FILONE 2						
n.	Soggetto richiedente	Progetto	Piano finanziario iniziale	Spesa ammessa	Punteggio ottenuto	Fascia di valutazione
1	Comune di Castel San Pietro Terme	Outdoors tours: itinerari di turismo sostenibile – cultura, sport, enogastronomia	€ 40.000,00	€ 40.000,00	90	ALTA
2	IF-Imola Faenza Tourism Company	GRETA T-ours: viaggia, mangia, conosci consapevolmente	€ 13.420,00	€ 10.500,00	90	ALTA
3	Unione Reno Galliera	Le ciclovie del Navile e del Reno: escursioni ed esperienze nella Pianura bolognese	€ 13.000,00	€ 13.000,00	90	ALTA
4	Comune di Castenaso	Alti e bassi dalla collina alla pianura	€ 28.000,00	€ 28.000,00	85	ALTA
5	Comune di Dozza	Promozione della XXVIII Biennale del muro dipinto di Dozza	€ 29.560,00	€ 29.560,00	85	ALTA
6	Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese	Lagolandia 2021	€ 37.820,00	€ 37.820,00	85	ALTA
7	Comune di Imola	Baccanale 2021	€ 42.700,00	€ 40.000,00	80	MEDIA
8	Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese	I prodotti agroalimentari dell'Appennino come valorizzazione dell'accoglienza turistica	€ 24.400,00	€ 24.400,00	80	MEDIA
9	Yoda APS	IT.A.CÀ: percorsi di turismo responsabile e inclusivo nel territorio metropolitano	€ 40.000,00	€ 38.250,00	80	MEDIA

10	Comune di Bologna	XVIII Giornata nazionale Trekking urbano	€ 16.000,00	€ 16.000,00	75	MEDIA
11	Comune di Fontanelice	Un'identità visiva per la ciclovia del Santerno	€ 39.998,92	€ 39.998,92	75	MEDIA
12	Comune di Zola Predosa	Zola Jazz & Wine	€ 22.001,48	€ 22.001,48	75	MEDIA
13	Associazione Ville Storiche Bolognesi	Dal castello alla villa tra Medioevo e Neoclassicismo	€ 8.000,00	€ 6.200,00	65	MEDIA
14	Comune di Alto Reno Terme	L'Appennino ritrovato	€ 10.850,00	€ 10.050,00	65	MEDIA
15	Comune di Castel San Pietro Terme	La Notte Celeste 2021	€ 29.000,00	€ 29.000,00	65	MEDIA
16	Comune di Sasso Marconi	Via degli Dei Walk+, il portale d'accesso al mondo local	€ 19.080,00	€ 17.080,00	65	MEDIA
17	Unione dei Comuni Savena-Idice	Il turismo lento a piedi e in bicicletta un'opportunità di valorizzazione del territorio tra il Savena e l'Idice	€ 19.520,00	€ 19.520,00	65	MEDIA
18	Associazione turistica Pro Loco Castel San Pietro Terme	L'Antico Castello	€ 11.358,20	€ 11.358,20	60	BASSA
19	Associazione Vitruvio	Avita Nova è Bologna: con Dante verso una nuova libertà, alla scoperta della Bologna avita	€ 38.000,00	€ 30.000,00	60	BASSA
20	Fondazione Rocca di Bentivoglio	Valsamoggia Museum Outdoor	€ 15.006,00	€ 15.006,00	60	BASSA

21	Associazione Montagnamica	Strada dei vini e dei sapori Appennino bolognese	€ 25.742,00	€ 19.642,00	60	BASSA
22	8Cento APS	Le strade dei patrioti	€ 40.000,00	€ 31.000,00	55	BASSA
23	Fondazione Villa Ghigi	Spettacoli naturali: quando la natura dà spettacolo	€ 40.000,00	€ 34.000,00	50	BASSA
24	Comune di Casalecchio di Reno	Cartellonistica delle Eccellenze Culturali e Turistiche del Territorio Casalecchiese	€ 5.978,00	-	0	N.A.
25	Associazione I Sempar in baraca APS	Crevalcore, capitale delle rievocazioni storiche	€ 11.613,90	-	0	N.A.
26	Città metropolitana di Bologna	Comunicazione e promozione turistica	€ 50.000,00	€50.000,00		
TOTALI			€ 671.048,50	€ 612.386,60		