

## PROVINCIA DI BOLOGNA SERVIZIO ATTIVITÀ PRODUTTIVE E TURISMO

# PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2014 (EX ART. 6 L.R. N. 7/98).

### **AVVISO PUBBLICO**

#### PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2014

(L.R. n.7/98, art. 6 - Del. G.R. n. 715/98 e successive modificazioni)

Avviso pubblico per la presentazione delle domande di ammissione ai cofinanziamenti regionali relativi a: 1) Servizi di accoglienza ed informazione turistica - 2) Iniziative di promozione turistica di interesse locale

Si rende noto, ai fini della predisposizione del Programma Turistico di Promozione Locale per l'anno 2014, che sono aperti i termini per la presentazione delle domande di ammissione ai cofinanziamenti<sup>1</sup> per gli ambiti di attività di cui ai punti successivi.

Il presente bando è subordinato alla validazione da parte della Regione Emilia Romagna delle "Linee strategiche e modalità procedurali" dei Programmi Turistici di Promozione Locale approvati dalle Province per l'anno 2014.

### STRATEGIE E INDIRIZZI PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA 2014: CONSIDERAZIONI GENERALI

In generale tutte le azioni programmate dalla Provincia di Bologna nel 2014 saranno finalizzate ad aumentare l'attrattività di Bologna e del suo territorio, favorendo la riscoperta dei valori identitari.

Occorre lavorare per la definizione di una specifica identità territoriale che possa essere percepita dai turisti e nella quale si riconoscano anche i cittadini, per arrivare poi a costruire un'offerta turistica in grado di integrare e combinare tra loro gli elementi materiali ed immateriali che ci caratterizzano.

Diventa importante ricercare e attivare relazioni con settori complementari a quello strettamente turistico (da quello produttivo a quello dell'artigianato tipico, da quello agricolo a quello culturale) in modo da valorizzare e qualificare maggiormente le proposte, ponendo una particolare attenzione al tema dell'enogastronomia, ancora poco sviluppato.

In tale contesto va inserita anche l'attività di animazione del territorio. L'evento turistico (culturale, sportivo, musicale o altro) costituisce un fondamentale strumento di incoming e di definizione del brand delle destinazioni turistiche e può contribuire, in modo sostanziale, alla percezione della destinazione da parte dei turisti. Il turista diventa sempre più esigente e la destinazione, per stare al passo, deve integrare e esplorare il mix delle attrazioni e delle risorse da offrire come esperienza turistica complessa e integrata.

Anche le modalità di comunicazione devono adeguarsi alle nuove esigenze dei turisti/al nuovo scenario: oggi, infatti, secondo un'analisi di FourTourism, soltanto il 10% del totale dei turisti che arrivano nella destinazione si presentano ai punti d'informazione turistica.

Oramai il turista cerca le informazioni in rete, ascolta i commenti degli altri utenti sui Social Media e Peer Raccomandazioni e quando arriva nella destinazione ha già in mano gran parte delle informazioni che gli servono. Usa il mobile e vuole informazioni geolocalizzate, personalizzate, fruibili in mobilità.

Le informazioni sulla destinazione rappresentano, quindi, uno dei principali fattori in grado di influire sulla scelta finale del turista: devono essere strutturate, aggiornate, facilmente reperibili in rete e offrire al potenziale turista una visione d'insieme di tutte le opportunità presenti sul territorio per vivere nel migliore dei modi la propria esperienza di viaggio.

<sup>1 -</sup> di cui all'art. 6 della L.R. n.7/98 e alle direttive regionali (espresse nella deliberazione della Giunta Regionale 4 maggio 2009, n. 592/2009 "L.R. 7/98 e succ. mod. - Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e commercializzazione turistica")

Il web deve diventare il mezzo principale per distribuire informazioni e attivare una più efficace modalità di accoglienza, che inizia ancora prima che il turista arrivi nella destinazione.

Occorre giocare d'anticipo e cercare di attrarre l'attenzione sulla destinazione anche attraverso l'utilizzo di "nuovi" strumenti, in primis i social media e il mobile.

In questo ambito assumono particolare rilevanza i social fotografici per i quali, nell'ultimo anno, si è assistito ad un vero e proprio exploit, che ha riguardato in particolare Pinterest e Instagram.

Questi profondi cambiamenti della domanda modificano inevitabilmente le funzioni, i ruoli e i tempi di azione dei soggetti istituzionali che hanno competenza in ambito turistico.

In particolare gli uffici di informazione turistica devono continuare ad essere luoghi fisici accoglienti dove il turista può trovare tutte le informazioni necessarie, ma devono anche raccogliere, organizzare e distribuire le informazioni degli attori della destinazione, attraverso l'uso della rete e dei nuovi mezzi di comunicazione, diventando, di fatto, uffici virtuali digitali, social e friendly, attivi 24 ore su 24 per essere in grado di/in modo da fornire al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno in tempo reale.

Cambia anche il ruolo del personale addetto agli uffici che, da semplice erogatore di informazioni e materiale turistico, deve trasformarsi in attore dinamico nella promozione del territorio, fornendo veri e propri consigli di viaggio online e offline.

È in questo contesto che si pongono le iniziative formative che da qualche anno la Provincia organizza per gli operatori degli uffici di informazione turistica. Sono stati trattati temi come l'accoglienza, il nuovo ruolo degli uffici di informazione turistica, l'attività di comunicazione sul web e i social media. In particolare quest'ultimo incontro è stato aperto a tutti gli operatori pubblici e privati, proprio nell'ottica di creare una rete relazionale in grado di promuovere il territorio in maniera maggiormente efficace.

L'identità territoriale e i valori espressi dal territorio saranno al centro dell'attività di comunicazione e promozione che la Provincia di Bologna attuerà nel 2014.

L'attività promozionale si concretizzerà in un programma operativo di azioni sul mercato italiano ed estero finalizzate alla valorizzazione del territorio anche attraverso un'adeguata attività di promozione e marketing degli eventi, indirizzata in particolare al mercato domestico.

Verrà incentivato/favorito l'utilizzo delle opportunità e degli strumenti offerti dal web 2.0, in particolare i social network, per analizzare i bisogni del turista, dialogare con lui e attrarlo sul nostro territorio valorizzando le unicità e le suggestioni della destinazione Bologna.

Sul mercato estero le azioni saranno tese principalmente a consolidare le relazioni esistenti sulle aree europee collegate a Bologna da voli aerei diretti, attività che verrà svolta in stretta collaborazione con Apt Servizi, l'Unione Città d'Arte Cultura e Affari, l'Aeroporto Marconi di Bologna e gli operatori privati.

#### **OBIETTIVI PTPL 2014**

Gli scenari sopra descritti e le tendenze rilevate suggeriscono alla Provincia di Bologna l'adozione di strategie che sappiano coniugare continuità ed evoluzione.

In tale contesto si collocano i seguenti indirizzi e obiettivi :

- valorizzazione dell'offerta turistica complessiva in tutte le sue espressioni: dalle attrazioni culturali, materiali ed immateriali, a quelle naturalistico-ambientali, Senza dimenticare il ricco patrimonio enogastronomico che caratterizza il territorio;
- miglioramento della qualità della filiera turistica a partire dall'accoglienza;

• consolidamento e rilancio l'immagine del "Sistema Bologna" in un'ottica condivisa e integrata.

In particolare gli interventi previsti saranno finalizzati a:

- riprogettare l'offerta turistica in modo integrato e condiviso facendo leva sugli elementi valoriali che la caratterizzano e tenendo ben presenti le esigenze della domanda sempre più alla ricerca di "esperienze";
- collaborare con tutti gli attori della filiera turistica (istituzioni, imprenditori, associazioni, pro-loco, e non ultimi i residenti) nella costruzione di un'immagine e di un'identità condivisa che accresca l'appeal della destinazione Bologna e dei suoi prodotti;
- favorire e supportare la creazione di "un sistema territoriale degli eventi" coerente con i valori dell'identità locale e in grado di attivare un forte interesse sul territorio, sia attraverso una partecipazione di tipo economico, sia attraverso una gestione diretta in collaborazione con altri soggetti;
- attivare un piano di comunicazione e promozione coerente ed efficace che, senza dimenticare gli strumenti tradizionali (quali la stampa o gli eductour), rivolge una particolare attenzione alle opportunità e gli strumenti del web 2.0 quali ad esempio i blog, le community e i social network.

Le priorità provinciali sulla base delle quali verranno istruiti e valutati i progetti sono le seguenti:

- progetti caratterizzati da un reale legame con le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione e volti ad arricchire il prodotto di elementi emozionali, che permettano al turista di vivere un'esperienza e che generino un ricordo;
- progetti diretti a valorizzare e qualificare il patrimonio ambientale e culturale anche attraverso la realizzazione di itinerari tematici e iniziative organiche tese a promuovere turismi vocazionali (enogastronomia, escursionismo, bicicletta, ecc.) sia in aree meno conosciute e visitate, sia in aree "turisticamente" più mature;
- progetti di comunicazione e promozione che sappiano mixare in modo adeguato strumenti tradizionali e innovativi in riferimento al mercato e ai target individuati;
- progetti di animazione e intrattenimento turistico in grado di attrarre flussi turistici e di aumentare la conoscenza e l'attrattività del territorio;
- progetti di incentivazione del turismo di nicchia.

### AMBITI DI INTERVENTO DEI PROGETTI CANDIDATI E PARAMETRI DI VALUTAZIONE

Ai sensi della normativa regionale gli ambiti di attività o filoni di intervento del PTPL sono, relativamente al territorio provinciale:

- i **Servizi Turistici di base dei Comuni**, che ricomprende sia gli interventi di accoglienza e informazione turistica sia quelli di animazione e di intrattenimento turistico
- le iniziative di **Promozione Turistica di Interesse Locale**.

### Ambito 1: Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e intrattenimento turistico

Questo ambito comprende sia gli interventi di accoglienza che gli interventi di animazione e intrattenimento turistico. In questo contesto assume una particolare rilevanza il funzionamento dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti per la comunicazione delle informazioni e per l'offerta dei servizi presenti sul territorio. Rientrano in questo ambito anche eventuali azioni di accertamento e valorizzazione delle professionalità turistiche locali.

#### Uffici di informazione e accoglienza turistica

La Provincia di Bologna inserisce nel P.T.P.L il contributo per i servizi di informazione turistica esistenti nel territorio provinciale. Alla Provincia compete, per delega della Regione, una funzione di istruttoria, monitoraggio e controllo dei parametri previsti per il riconoscimento della qualifica di "Ufficio di Informazione Turistica" e di "Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica" ai soggetti interessati, ai sensi della DGR 956/2005. Attualmente sul territorio sono presenti sette IAT e cinque UIT collocati negli ambiti territoriali dei Comuni di Bologna, Borgo Tossignano, Castel Guelfo di Bologna, Castel San Pietro Terme, Granaglione, Imola, Lizzano in Belvedere, Monghidoro, Porretta Terme, Sasso Marconi e Zola Predosa.

#### Spese ritenute ammissibili:

spese di personale addetto al front-office e al back-office;

spese di formazione professionale e aggiornamento degli addetti;

spese di gestione, quali affitto di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze telefoniche ed elettriche, spese di cancelleria e postali, spese per assistenza, sussidi audio-visivi ed informatici;

spese relative alla realizzazione e stampa di materiale informativo di accoglienza per il *front* office;

solo per gli uffici IAT, abbonamenti a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali.

#### Spese ritenute non ammissibili:

spese relative ad acquisto di immobili, attrezzature di servizio, arredi, materiali di consumo (escluse le spese di cancelleria);

spese di manutenzione dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;

spese di personale per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e promozionali in genere (che devono essere inserite fra le azioni di promozione turistica);

spese varie non esplicitate non verranno considerate ammissibili.

#### Ammontare del contributo:

L'assegnazione del contributo verrà effettuata tenendo conto dei seguenti parametri:

- numero di richieste di informazioni evase riferite all'ultima rilevazione disponibile
- costo complessivo del progetto e riferimento alla spesa storica consolidata.

#### Ambito 2: Iniziative di promozione turistica di interesse locale

In questo ambito di attività rientrano le iniziative che vengono realizzate dai soggetti attuatori per affermare l'immagine di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio provinciale.

#### Animazione e intrattenimento turistico

La Provincia di Bologna intende favorire e supportare la creazione di un sistema di eventi in grado di rappresentare per il territorio un valido strumento di incoming.

Rientrano, quindi, in questo ambito le iniziative intraprese dai soggetti beneficiari rivolte alla realizzazione di manifestazioni ed eventi destinati ai turisti.

Per l'anno 2014, tenuto conto delle risorse regionali disponibili, in coerenza con le strategie turistiche provinciali, verrà data priorità a quelle iniziative di animazione turistica che abbiano le seguenti caratteristiche:

- effettiva valenza turistica, ovvero una reale capacità di promuovere e incentivare l'offerta non di una località turistica, ma di un area/sistema turistico.
- aggregazione di uno o più territori, coerenza con le priorità provinciali e i valori dell'identità locale, gli eventi consolidati a livello regionale ed i progetti trasversali realizzati da APT Servizi e Unioni di Prodotto, come ad esempio il Wine Food Festival;
- iniziative consolidate nel tempo o che rappresentino una novità significativa nel panorama dell'offerta turistica, almeno a livello provinciale;
- forte richiamo all'identità territoriale, valorizzazione delle tipicità e originalità nella fruizione delle risorse ambientali e culturali dei luoghi;
- co-marketing tra pubblico e privato, coinvolgendo gli operatori turistici locali nella promozione e offrendo spazi ed occasioni per la commercializzazione dell'offerta turistica.

La reale capacità delle iniziative proposte di incidere positivamente sul turismo locale verrà valutata in sede di presentazione dei progetti sulla base dei parametri di valutazione di seguito riportati.

#### Miglioramento dell'offerta turistica e valorizzazione del territorio

L'offerta turistica provinciale deve essere caratterizzata da un reale legame con le tradizioni e l'identità del territorio.

Valorizzare e qualificare il patrimonio ambientale e culturale significa anche realizzare circuiti con itinerari tematici e iniziative organiche tese a promuovere turismi vocazionali (enogastronomia, escursionismo, bicicletta, ecc.) cercando di arricchire il prodotto con elementi emozionali che permettano al turista di vivere la vacanza come esperienza.

Le attività promozionali attinenti a quest'ambito di intervento dovranno puntare a :

- valorizzare e promuovere le risorse turistiche locali in modo integrato,
- migliorare l'identità e l'immagine turistica del territorio sia all'interno che all'esterno, individuando elementi di coesione e di identificazione peculiari,
- creare sinergie nell'attività promozionale, predisponendo un piano di comunicazione condiviso con i soggetti che effettuano concretamente attività di promozione, individuando strumenti ed azioni integrate coerenti con quelli utilizzati a livello regionale,

 ottimizzare le risorse umane e finanziarie destinate ai progetti condividendo mezzi, competenze ed esperienze già presenti all'interno dell'Amministrazione Provinciale o dei soggetti coinvolti nelle iniziative.

Per quanto concerne, invece, l'individuazione dei mercati di riferimento, si richiama quanto specificato nelle Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica anno 2014 della Regione Emilia-Romagna, per le quali il Comitato di Concertazione Turistica ha espresso parere favorevole nella seduta del 14 marzo 2013<sup>2</sup>

- i mercati tradizionali, storici: si fa riferimento ai mercati di lingua tedesca, vale a dire la Germania, la Svizzera e l'Austria, unitamente alla Francia ed al Benelux, ma anche al Regno Unito;
- i mercati stabili, con possibili indici di crescita: in questo caso si fa riferimento alla Russia, alla Polonia ed all'Ucraina;
- i mercati di prospettiva: si fa riferimento al gruppo dei nuovi mercati dell'Est, vale a dire la Repubblica Ceca, l'Ungheria, la Slovacchia, oltre alla Spagna (prodotto città d'arte e cultura);
- i mercati da riconquistare: si tratta dei Paesi Scandinavi, nei confronti dei quali occorre agire con prodotti specialistici avendo però la garanzia dei collegamenti aerei;
- i mercati sperimentali: la Repubblica Cinese ed il Sud America, sui quali potranno essere avviate azioni solo in sinergia con il sistema Italia (Enit) e se vi sono operatori dell'intermediazione commerciale che intendono investire in programmazione.

Interventi su altri mercati esteri (India, etc.) potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate da Apt Servizi e su approvazione del CCT regionale.

Sui mercati sperimentali e sugli altri mercati esteri non convenzionali, l'attività serve per mantenerne la conoscenza delle dinamiche interne e per controllare le opportunità esistenti, al fine di avviare azioni nel momento in cui questi stessi mercati riusciranno a garantire flussi turistici.

#### Parametri di valutazione:

La reale capacità delle iniziative proposte di incidere positivamente sul turismo locale verrà valutata in sede di presentazione dei progetti sulla base dei parametri di valutazione di seguito riportati:

- 1) coerenza tra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi *punti da 0 a 15*
- 2) carattere sovracomunale del progetto, *punti da 0 a 10*
- 3) capacità di attrarre la partecipazione di un pubblico non solo locale e generare una ricaduta sul movimento turistico teso anche a un prolungamento dei soggiorni medi o a una destagionalizzazione dei flussi, punti da 0 a 25
- 4) coinvolgimento nel progetto di soggetti privati che operano in ambito commerciale e turistico *punti da 0 a 10*
- 5) grado di caratterizzazione del progetto (richiamo all'identità territoriale, valorizzazione delle tipicità e originalità nella fruizione delle risorse ambientali e culturali dei luoghi),

<sup>2</sup> Si veda PG. 42035 del 21 marzo 2013 in atti al fascicolo 18.2.2/2/2013

punti da 0 a 20

6) continuità e radicamento e/o creatività e innovazione del progetto in riferimento al target individuato

punti da 0 a 20

#### Spese ritenute ammissibili:

organizzazione di press tour ed educational tour, serate promozionali, work shop e altre attività similari;

sviluppo o implementazione di siti internet turistici, profili tematici e azioni di web marketing con particolare riferimento ai social network;

stampa di nuovo materiale (guide, folder, pubblicazioni, prodotti multimediali, ecc.) e campagne pubblicitarie su stampa, radio, televisione, affissioni e redazionali;

ideazione e realizzazione di itinerari tematici;

acquisizione e organizzazione di un archivio video fotografico digitale finalizzato alla promozione turistica acquisito in particolare attraverso il web e i social network.

#### Spese ritenute non ammissibili:

"spese generali" non specificate e di personale di ruolo;

iniziative volte alla commercializzazione;

iniziative di promozione per le quali venga richiesto il cofinanziamento nell'ambito del PTPL, qualora le stesse risultino già ammesse a finanziamento da parte della Provincia, della Regione Emilia- Romagna, del G.AL., ect, sulla base di altre leggi del settore;

spese generiche di stampa/ristampa di materiale, qualora non siano specificati: tipologia di materiale, quantitativi, eventuali edizioni in lingua straniera, target di riferimento e canali di distribuzione e non siano coerenti con quanto sopra esplicitato.

#### MODALITÀ PROCEDURALI

Gli ambiti di attività in cui si dovranno articolare i progetti presentati, ai sensi della succitata legge e delle successive deliberazioni della Giunta Regionale, sono i seguenti:

1° ambito: Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, informazione, all'animazione e intrattenimento turistico.

2° ambito: *Iniziative di Promozione Turistica di interesse locale* 

#### Soggetti beneficiari

#### 1) Primo filone

Per quanto riguarda il primo filone di attività i soggetti beneficiari dei cofinanziamenti - ai sensi della L.R. 7/98 - sono i Comuni della provincia che gestiscono i servizi di informazione turistica. Le domande per l'ammissione al cofinanziamento regionale possono essere presentate dai Comuni i cui uffici siano in possesso degli standard riportati nella Deliberazione della Giunta Regionale n. 956/2005 o che hanno presentato alla Provincia di Bologna domanda di riconoscimento della

qualifica di Ufficio di informazione turistica (UIT) o di Ufficio di informazione ed accoglienza turistica (IAT) nei termini stabiliti dalla deliberazione sopra citata.

#### 2) Secondo filone

Relativamente al secondo filone possono essere presentati progetti per la realizzazione di azioni in linea con le priorità sopra indicate, dai seguenti soggetti:

- Comuni, loro società e organismi operativi;
- Società d'area, Pro Loco, Gruppi di Azione Locale (GAL), Strade dei vini e dei sapori e Associazioni del volontariato.

Sono inoltre ammissibili progetti di scala sovracomunale presentati, anche congiuntamente, da più Comuni e società d'area, dalle strutture provinciali dell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI) o elaborati, su richiesta dei Comuni interessati, dalla Provincia di Bologna.

#### Presentazione delle domande

La domanda dovrà essere redatta, per gli enti pubblici, in carta semplice e sottoscritta da un rappresentante dell'ente. Per tutti gli altri soggetti la domanda dovrà essere redatta in bollo, sottoscritta dal legale rappresentante e presentata unitamente a copia fotostatica non autenticata di un documento di identità del sottoscrittore, in corso di validità.

Per la candidatura dei progetti per cui si richiede il contributo, le domande dovranno essere redatte secondo l'apposita modulistica allegata al presente bando.

Il testo del presente atto e i moduli allegati sono reperibili sul sito Internet della Provincia di Bologna (<u>www.provincia.bologna.it</u>) alla voce "Albo Pretorio – Determinazioni dirigenziali", oltre che nella sezione tematica Turismo (<u>www.provincia.bologna.it/turismo</u>.).

Il Servizio Turismo della Provincia di Bologna garantisce ai soggetti destinatari del bando un'adeguata informazione e assistenza durante le fasi di elaborazione delle proposte che si intendono presentare per il finanziamento.

Referente provinciale e responsabile del procedimento è la Dr.ssa Marina Falcioni: tel. 051 6598527 - fax 051 6598760, e-mail: marina.falcioni@provincia.bologna.it.

Titolare del trattamento dei dati personali forniti in occasione del presente avviso pubblico è la Provincia di Bologna, con sede in Bologna, Via Zamboni 13 e il Responsabile del trattamento di tali dati è la Dirigente del Servizio Attività produttive e Turismo Dott.ssa Piera Domeniconi.

Tutti i dati personali di cui l'Amministrazione Provinciale verrà in possesso verranno trattati nel rispetto del D.Lgs 196/03 e successive modificazioni.

#### Scadenza e modalità di trasmissione

Le domande, redatte esclusivamente secondo gli schemi allegati, complete di documentazione e debitamente sottoscritte, devono essere inviate alla Provincia **entro e non oltre il 08/07/2013** mediante una delle seguenti modalità:

- 7) tramite posta elettronica certificata, con firma digitale della domanda, all'indirizzo di posta elettronica certificata: prov.bo@cert.provincia.bo.it;
- 8) **per fax al numero 051 6598760 del U.O. Turismo:** in tal caso, per i soggetti privati, alla domanda deve essere allegata copia fotostatica leggibile di un documento di identità in corso di validità;

9) per posta: entro lo stesso giorno di scadenza, tramite raccomandata con avviso di ricevimento, indirizzata al Dirigente del Servizio Attività produttive e Turismo della Provincia di Bologna, Via Benedetto XVI n. 3 – 40126 Bologna.

In tal caso, per i soggetti privati, alla domanda deve essere allegata copia fotostatica leggibile di un documento di identità in corso di validità.

La data di spedizione della domanda è stabilita e comprovata dal timbro apposto dall'ufficio postale accettante;

10) direttamente all'Ufficio Protocollo della Provincia di Bologna – Via Zamboni, 13 – Bologna – entro le ore 17 di lunedì 8 luglio 2013;

Si ricorda che l'Ufficio Protocollo è abilitato esclusivamente al ritiro delle domande.

Gli orari di apertura al pubblico dell'ufficio Protocollo sono i seguenti:

- mattino: da lunedì a venerdì dalle ore 9,00 alle ore 13,00
- pomeriggio: lunedì e giovedì dalle ore 15,00 alle ore 17,00

#### Tempistica del PTPL

La Provincia, a seguito dell'esame delle domande pervenute, approva il proprio PTPL e lo trasmette alla Regione e ad APT Servizi entro il 30 settembre 2013 corredato di: schede tecnico-finanziarie dei progetti ammessi a contributo, validazione di APT Servizi per interventi che includano azioni per il mercato estero, indicazione della ridestinazione delle eventuali economie che si andranno ad accertare.

La realizzazione del progetto potrà avere inizio a partire dalla data del provvedimento di approvazione del progetto nell'ambito del P.T.P.L. 2014 e dovrà essere ultimata entro e non oltre il 31/12/2014.

#### Erogazione dei finanziamenti

La misura effettiva del contributo concesso sarà determinata in funzione dell'entità dei fondi regionali assegnati alla Provincia di Bologna per l'anno 2014.

L'ammontare del co-finanziamento attribuito ai progetti ammessi sarà poi comunicato ai singoli interessati e in tale contesto verranno precisate le modalità di rendicontazione e le procedure di liquidazione.

I progetti rendicontati per un costo complessivo inferiore al 70% del costo preventivato potranno essere esclusi dal finanziamento.

Qualora la Provincia accerti eventuali irregolarità o significative difformità rispetto ai progetti ammessi, in sede di liquidazione dei contributi procederà a ridurre o revocare il contributo assegnato e a riutilizzare tali fondi nei termini e nei modi indicati nell'atto di approvazione del PTPL 2014.