



DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

GARA COMUNITARIA A PROCEDURA APERTA

PROGETTO

PER L'AFFIDAMENTO DEL SISTEMA DEI SERVIZI INERENTI LA "DESTINAZIONE TURISTICA BOLOGNA METROPOLITANA": PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE, SERVIZI LOGISTICI E TECNICI, INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA, ASSEGNAZIONE IN USO DI IMMOBILI QUALIFICATI "ATTRATTORI"

CIG 72599593B1 CUP C59I17000020009 e CUP E33J17000160002

(2018-2020, con opzione di rinnovo triennale)

INDICE

1. Relazione tecnico-illustrativa del contesto in cui è inserito il servizio
 - 1.1 Stazione appaltante
 - 1.2 Oggetto e durata
 - 1.3 Contesto giuridico e istituzionale
 - 1.4 Documenti programmatori della Destinazione turistica metropolitana (DBM)
 - 1.5 Contesto economico ed obiettivi strategici di medio termine
 - 1.6 Obiettivi del servizio
 - 1.7 Destinatari del servizio
 - 1.8 Principali caratteristiche del servizio
2. Oneri di sicurezza
3. Quadro economico

Allegati:

- 1) Capitolato speciale descrittivo e prestazionale e relativi n° 9 allegati
- 2) Schema di contratto

1. RELAZIONE TECNICO-ILLUSTRATIVA DEL CONTESTO IN CUI È INSERITO IL SERVIZIO

1.1 Stazione Appaltante

La Città metropolitana di Bologna, nell'esercizio delle funzioni di Destinazione turistica Bologna metropolitana (DBM) - istituita ai sensi della Legge della Regione Emilia Romagna n° 4/2016 con Delibera di Giunta Regionale n° 2175 del 13/12/2016 - assume le vesti di Stazione Appaltante nell'espletamento della procedura aperta ai sensi del D.lgs. n. 50/2016 per l'individuazione della Destination Management Organization della Destinazione turistica.

Nell'espletamento della procedura, la Città metropolitana agisce altresì in nome e per conto del Comune di Bologna in virtù del mandato conferitole in esecuzione dell'accordo attuativo denominato "*Collaborazione per la gestione della procedura di gara pubblica per l'individuazione della DMO della Destinazione Turistica Bologna Metropolitana*" approvato con Atto monocratico del Sindaco n° 165 del 26 luglio 2017 e sottoscritto in data 1/8/2017.

1.2 Oggetto e durata

Il presente documento descrive, ai sensi dell'art. 23, comma 15 del D.Lgs. n.50/2016, l'appalto finalizzato all'acquisizione di un sistema dei servizi inerenti la "Destinazione turistica Bologna metropolitana": promozione e promo-commercializzazione, servizi logistici e tecnici, informazione e accoglienza turistica, assegnazione in uso di immobili qualificati "attrattori" nel quadro dell'esercizio delle funzioni di promozione e valorizzazione turistica attribuite alla Destinazione dall'ordinamento regionale vigente.

Quanto sopra nell'intento di valorizzare il territorio della DBM nel suo complesso, predisponendo una serie di azioni di promozione e comunicazione attraverso il seguente strumento:

individuazione di una DMO (Destination Management Organization) unitaria, a cui sarà assegnato il compito di guidare efficacemente il sistema degli operatori e dei fattori di competitività-produzione offerta della Destinazione Turistica, orientandolo verso gli obiettivi definiti e svolgendo funzioni di promozione, promo-commercializzazione, marketing e management del sistema turistico, in termini di attrazione dei visitatori e di accrescimento della competitività nei seguenti principali ambiti:

A) Promozione e promo-commercializzazione:

- Marketing e Relazioni con il marketplace, Management
- Attività di convention Bureau
- Supporto alla crescita del sistema locale e azioni di integrazione settoriale
- Progetti speciali
- Modello di accoglienza e di assistenza ai turisti

B) Servizi Logistici e tecnici:

- Business Intelligence
- Crisis Management
- Supporto tecnico alla struttura della destinazione Turistica Bologna metropolitana.

C) Servizio di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT)

D) Gestione diretta di attrattori e Servizi turistici

Il sistema dei servizi comporta, nello specifico, l'espletamento delle prestazioni specificate agli artt. da 1 a 5 dell'allegato Capitolato speciale descrittivo e prestazionale.

L'affidamento decorre dalla data di sottoscrizione del contratto e termina il 31/12/2020, con facoltà per il committente di attivare l'opzione di rinnovo per un periodo di ulteriori 3 anni.

1.3 Contesto giuridico e istituzionale.

L'Assemblea Legislativa Regionale ha approvato nel 2016 la legge di revisione dell'organizzazione turistica regionale (L.R. 4/2016) che prefigura gli strumenti attraverso i quali la Regione intende attuare il rilancio del settore turistico, inteso come uno dei principali assi dello sviluppo economico regionale. Si è voluto introdurre un approccio innovativo ai temi dello sviluppo del turismo, superando l'ottica della valorizzazione unitaria del prodotto a favore di un modello che vede invece protagonista la destinazione turistica del territorio e la valorizzazione delle sue specificità.

Questa scelta ha determinato inevitabilmente la necessità di rivedere le scelte di "governance" pubblica del territorio in ambito turistico.

La legge di riforma prevede infatti che la Regione istituisca - su proposta della Città metropolitana e delle Province di riferimento - un sistema territoriale articolato sul modello dell'**area vasta a finalità turistica**, inteso come ambito territoriale omogeneo sul quale programmare ed attuare le azioni di valorizzazione e promo-commercializzazione, individuando la **Destinazione turistica** quale nuova struttura organizzativa deputata alla realizzazione degli interventi sul territorio. Si tratta di una organizzazione con autonoma personalità giuridica nella quale sono chiamati ad operare, in modo sinergico e coordinato, gli Enti Locali (Città metropolitana, Province e Comuni) cointeressati alle attività di valorizzazione turistica di un medesimo territorio, al fine di definire, in un'ottica di collaborazione pubblico-privata, le specifiche azioni di promozione.

In tale quadro la Regione ha riservato alla **Città metropolitana di Bologna** - cui è attribuita, ai sensi della L. 56/2014, la funzione fondamentale di promozione e coordinamento dello sviluppo economico - la facoltà di acquisire in via diretta il ruolo e l'esercizio delle funzioni di Destinazione turistica, così permettendo il coordinamento e l'ottimale gestione degli strumenti e delle risorse messe a disposizione per le attività di promo-commercializzazione turistica. Tutto questo in una logica integrata e di sistema con altre Destinazioni turistiche del territorio regionale per la definizione e condivisione di azioni mirate per la valorizzazione di specifici ambiti di interesse comune.

Il territorio metropolitano bolognese, nel disegno prefigurato dalla Regione, presenta infatti tutte le caratteristiche per essere individuato come Area Vasta a finalità turistica, valutati i punti di forza strutturali, territoriali ed istituzionali che caratterizzano l'Area e che hanno consentito nel tempo la valorizzazione del contesto turistico territoriale, il consolidamento e la crescita progressiva della sua capacità di attrazione.

Il territorio metropolitano ha aderito pienamente al nuovo modello istituzionale: l'iter istitutivo della Destinazione turistica ha preso, infatti, le mosse dal favorevole orientamento espresso dal territorio in seno alla Conferenza metropolitana di Bologna in data 12 maggio 2016, quale presupposto per la successiva approvazione da parte del Consiglio metropolitano (con Deliberazione n° 26 del 25/05/2016) della proposta definitiva di individuazione, quale Area vasta a finalità turistica, dell'ambito territoriale coincidente con il perimetro del territorio della Città metropolitana. Successivamente, la Regione ha provveduto alla istituzione formale della Destinazione turistica con propria Delibera di Giunta n° 2175 del 13/12/2016.

La Città metropolitana ha infine disegnato la governance istituzionale della funzione di Destinazione, istituendo:

- il "**Comitato di indirizzo**" quale organo esecutivo della Destinazione, centro di rappresentanza delle istanze territoriali, composto dai 7 Presidenti delle Unioni dell'area metropolitana bolognese, dal Consigliere delegato competente della Città metropolitana e presieduto, in ragione della sua vocazione turistica, dal Sindaco del Comune capoluogo che svolge le funzioni tramite il proprio delegato permanente, Assessore all'Economia della Città;
- la **Cabina di Regia** organo che assicura il necessario raccordo dell'azione pubblica con i soggetti privati tramite la rappresentanza degli operatori del settore turistico locale ed è chiamato a : individuare le priorità delle azioni/interventi sui quali la Destinazione Turistica deve attivarsi in merito a quanto di sua competenza; individuare i mercati di interesse per quanto riguarda l'azione di promo-commercializzazione; fornire indicazioni al Comitato di Indirizzo ai fini della definizione del piano di attività per lo sviluppo turistico dell'ambito della Destinazione.

La sua composizione e funzionamento sono stati definiti nel rispetto delle specifiche Linee Guida approvate dalla Regione Emilia Romagna. Della Cabina di regia, presieduta dal Sindaco del Comune capoluogo, che svolge le funzioni tramite il proprio delegato permanente

Assessore all'Economia della Città, fanno parte: il Consigliere della Città metropolitana delegato allo Sviluppo economico e al Turismo; un rappresentante della Camera di Commercio di Bologna; un rappresentante del GAL ; un rappresentante scelto congiuntamente da Bologna Fiere S.p.A e da Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna S.p.A, strutture strategiche per lo sviluppo del territorio bolognese. L'imprenditoria privata, che esprime il coordinatore, rappresenta la componente maggioritaria in Cabina di Regia tramite 9 membri designati dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative sul territorio, quali Confcommercio; Confesercenti, Alleanza delle Cooperative italiane, C.n.a. , Confartigianato, Confindustria Emilia centro.

In parallelo al percorso di predisposizione degli strumenti programmatori ed operativi necessari alla Destinazione per l'esercizio delle sue funzioni si è altresì avviata, tra la Città metropolitana e la Provincia di Modena, una fase di consultazione politica e tecnica finalizzata alla definizione, nel quadro delle specifiche previsioni della L.R. 4/2016, di un accordo relativo alla condivisione di funzioni per la valorizzazione turistica di ambiti di interesse comune. Tale fase si è conclusa con la definizione di una convenzione - che prevede la delega di specifiche funzioni alla destinazione turistica sui temi del Motor Valley, Food Valley, turismo della neve nel comprensorio del Cimone e del Corno alle Scale, grandi eventi con potenziale di attrattività turistica - approvata dai Consigli di entrambi gli Enti e sottoscritta in data 31 luglio 2017. Gli organi della Destinazione sono stati pertanto successivamente integrati dalla componente rappresentativa privata (Cabina di Regia) e pubblica (Comitato di indirizzo) della Provincia di Modena.

1.4. Documenti programmatori della Destinazione turistica metropolitana (DBM)

Gli obiettivi strategici di medio termine sono parte integrante del più ampio programma che la Destinazione turistica Bologna metropolitana ha definito nel documento **“Linee di Indirizzo pluriennali”** approvate con delibera di Consiglio metropolitano n° 35 del 12 luglio 2017 e che rappresenta lo strumento programmatico di riferimento della Destinazione.

All'interno delle Linee di indirizzo sono stati definiti gli obiettivi di medio periodo e le direttrici di lavoro della Destinazione, in termini di prodotti, mercati e segmenti: sono state indicate le macroaree di intervento finalizzate ad accrescere la capacità competitiva e a concretizzare operativamente le strategie individuate.

Si sono delineate inoltre le caratteristiche generali della governance del sistema turistico che trova il suo braccio operativo nella DMO (destination management organization) unitaria che avrà il compito di guidare efficacemente il sistema degli operatori e dei fattori di competitività-produzione-offerta. In tale contesto si è inoltre proposto al territorio un modello di governance partecipata basata sul principio della delega e della sussidiarietà attraverso un processo permanente di partecipazione "dal basso" che tramite la creazione di Tavoli di concertazione possa contribuire a completare l'assetto organizzativo della Destinazione e dei suoi organi.

Con specifico riferimento al tema della **promo-commercializzazione turistica** il secondo documento programmatico previsto dalla normativa regionale è il Programma Annuale delle Attività Turistiche. Si tratta del documento di riferimento per ciascun anno di attività che - in coerenza con gli obiettivi prefissati dalle Linee guida triennali regionali - ha ad oggetto l'indicazione degli obiettivi, dei mercati e dei target di domanda da privilegiare, le singole azioni programmate, indicando gli strumenti che si prevede di utilizzare e la valorizzazione dei progetti, anche con riferimento al mercato interno e ai mercati esteri.

La DBM ha adottato il **Programma operativo annuale 2018** con Delibera di Consiglio metropolitano n° 49 del 27 settembre 2017 .

1.5 Contesto economico ed obiettivi strategici di medio termine

Il progetto relativo all'acquisizione del sistema di servizi inerenti la Destinazione turistica si colloca in un contesto economico che vede la DBM registrare una crescita sia degli arrivi (in media +3,8% l'anno) sia delle presenze (+2,9% medio annuo). E' quanto risulta analizzando il periodo che va dal 2007 - ultimo anno prima della "grande crisi" - al 2016. La positiva

dinamica metropolitana complessiva nasconde però evoluzioni abbastanza differenziate tra le diverse sub-aree. L'andamento infatti risulta duale: da un lato a Bologna capoluogo e nella fascia dei Comuni di cintura i pernottamenti crescono a un tasso ben superiore al 4% medio annuo, con la fascia di Cintura che recupera in modo rilevante soprattutto nell'ultimo triennio, grazie alle ricadute del capoluogo, che lavora a tassi

di occupazione e prezzi progressivamente crescenti. Anche l'Imolese cresce bene e ha una dinamica molto simile a quella di Bologna, anche se basa questa crescita su mercati, motivazioni e segmenti abbastanza diversi rispetto a quelli bolognesi.

Dall'altro lato due sub-aree presentano un andamento recessivo: i Comuni della Pianura, che nei 9 anni considerati calano circa del 20%; ma soprattutto l'Appennino che perde più della metà dei pernottamenti del 2007. Un calo che si attesta intorno a circa l'8% medio annuo, configurando quest'area come quella più problematica del turismo metropolitano.

Per effetto di questi andamenti, Bologna passa dal 56% del totale dei pernottamenti di DBM a oltre i due terzi, un "guadagno" registrato a scapito del peso delle due aree cedenti.

Uno degli obiettivi strategici di medio termine dello sviluppo turistico per la Città metropolitana è dunque la redistribuzione dei flussi nei vari territori, evitando un'ulteriore concentrazione sul capoluogo.

Il dato della permanenza media assume inoltre un ruolo cruciale ai fini della strategia di medio termine della DBM. L'obiettivo della estensione territoriale deve infatti concretizzarsi anche nell'allargamento dei contenuti e dei fattori attrattivi, ingenerando una crescita della permanenza media non solo di Bologna capoluogo, ma anche dei territori limitrofi, che va posto fra gli obiettivi della crescita quali-quantitativa del turismo nell'area, tenendo conto di alcune linee direttrici di riferimento:

- innalzamento della componente di turismo leisure (di piacere) che sviluppa soggiorni con una durata media superiore a quella del turismo d'affari;
- innalzamento della componente straniera, che sviluppa soggiorni di durata superiore a quella del turismo domestico;
- attivazione di azioni - anche su scala più vasta di quella metropolitana - che estendano l'offerta di esperienze, escursioni, attività, tali da rendere la Destinazione attrattiva e programmabile per soggiorni più lunghi degli attuali.

1.6 Obiettivi del servizio

L'obiettivo che la Destinazione turistica Bologna metropolitana intende perseguire è in primo luogo, quindi, - secondo quanto previsto dalle citate Linee di indirizzo pluriennali - individuare la DMO (destination management organization) che avrà il compito di guidare efficacemente il sistema degli operatori e dei fattori di competitività-produzione-offerta, orientandolo verso gli obiettivi definiti e svolgendo funzioni di marketing e management del sistema turistico in termini di attrazione dei visitatori ed accrescimento della competitività.

Le caratteristiche della DMO devono essere la competenza dell'organizzazione e delle figure professionali impiegate nelle varie attività previste; la capacità tecnica relativa ai compiti come quelli ai quali è chiamato in questo caso; la condivisione della sua strategia da parte dei decision maker territoriali e di stakeholder pubblici e privati.

L'approccio metodologico della operatività della DMO ha come elemento centrale di riferimento il tema della governance partecipata: il passaggio dal Capoluogo alla Città Metropolitana non è semplicemente un'estensione del territorio di riferimento.

Occorre, infatti, tenere conto di tutta una serie di nuove variabili derivanti dai soggetti e dalle strategie locali (di prodotti, segmenti, mercati, progetti) che fanno capo a ciascun sotto-ambito territoriale.

La DBM si configura come una destinazione "community", nella quale la relazione tra domanda ed offerta nel processo di fruizione turistica si concretizza attraverso il modello della rete, dove i diversi attori combinano la propria offerta per assicurare al turista sinergia, varietà e standard qualitativi. In questa ottica, la DBM proporrà un prodotto evoluto, che ha alle spalle un'offerta sistemica alla quale partecipano più attori attraverso modalità di concertazione territoriale collaborative.

Per ciascuno dei vari ambiti locali, è prevista la creazione di “tavoli di concertazione” di natura tecnico-politica, partecipati dagli stakeholder pubblici e privati, finalizzati a definire gli obiettivi locali e disegnare coerentemente i contenuti.

Si configura così una organizzazione basata su un processo permanente di partecipazione “dal basso”, che completa l’assetto organizzativo della Destinazione turistica e dei suoi organi (Cabina di Regia, Comitato di Indirizzo) definito dalla norma regionale e dai regolamenti metropolitani.

Con riferimento al contenuto tecnico della proposta, nel dettaglio esplicitato nel capitolato speciale descrittivo e prestazionale, per il più efficace perseguimento delle finalità del progetto, si è ritenuto di articolare l’appalto in un unico lotto, in coerenza con la scelta di individuare una DMO unitaria, operata in sede di programmazione delle linee di indirizzo pluriennali della Destinazione - per le seguenti motivazioni:

- la Destinazione turistica è un organismo e un brand unico e integrato: da qui l’opportunità di individuare un unico soggetto per tutte le attività di Marketing (attrarre i visitatori) e Management (far crescere la competitività) del sistema turistico in logica integrata e trasversale;

- la DMO avrà, inoltre, compiti operativi tipici da Convention Bureau, da operatore incoming e da gestore di siti turistici assicurando una “regia unitaria”, che richiede di operare secondo il principio della collaborazione rispetto agli operatori turistici locali attivando, in una logica concertata, la strutturazione e la commercializzazione di eventuali nuovi prodotti turistici in linea con la domanda del mercato, offerti da operatori del territorio o eventualmente autoprodotti.

Le linee di indirizzo pluriennali hanno, infatti, definito una strategia unitaria delle politiche di valorizzazione turistica indispensabile per poter contemperare, in maniera sinergica, peculiarità e specifiche vocazioni del territorio metropolitano.

Su tale base la Città metropolitana come Destinazione turistica ed il Comune capoluogo hanno ritenuto di condividere strumenti e risorse quale presupposto indispensabile per la concreta affermazione del modello unitario di gestione integrata dei servizi turistici e delle attività ad essi strumentali. Proprio in tale ottica trasversale e sinergica il Comune di Bologna ha ritenuto di assegnare in uso anche una pluralità di immobili simbolici tradizionali della Città il cui utilizzo diviene strumentale al fine di favorire la realizzazione di importanti eventi di valorizzazione della Città e del territorio.

1.7 Destinatari del servizio

Sono ammessi a partecipare alla gara gli operatori economici, anche stabiliti in altri Stati membri, sia in forma singola che associata, secondo le disposizioni dell’art. 45 del Codice degli appalti, purché in possesso dei requisiti prescritti ai sensi dell’art. 7 del disciplinare di gara.

1.8 Principali caratteristiche del servizio

Il sistema dei servizi oggetto dell’appalto ha durata triennale per far sì che la continuità delle attività in un arco temporale medio-lungo consenta di affermare, nel tempo, il ruolo della Destinazione nel nuovo assetto istituzionale ed assicuri il raggiungimento degli obiettivi strategici pluriennali connessi all’esercizio della funzione di valorizzazione e promo-commercializzazione turistica. L’appalto sarà affidato mediante procedura aperta da aggiudicare in base al criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa, secondo quanto disposto dall’art. 95 del D.Lgs. n. 50/2016.

In ragione del livello di innovazione e della finalità di massimizzazione della qualità dei servizi da raggiungersi in un contesto di elevata complessità, caratterizzato dalla presenza di una molteplicità di attori pubblici e privati sul territorio metropolitano, le caratteristiche tecniche dell’offerta e quindi la qualità della stessa è considerata prevalente rispetto al criterio fondato sull’economicità.

Il punteggio massimo assegnabile a ciascuna proposta è pari a 90 per l’offerta tecnica e 10 per quella economica

I criteri su cui si basa l’assegnazione dei punteggi dell’offerta tecnica sono articolati su 5 linee direttrici corrispondenti al Curriculum aziendale ed a ciascuna Macroarea di servizio di riferimento. Ciascuna delle aree di attività prevede sub criteri di valutazione che sono descritti,

unitamente alle modalità di attribuzione del punteggio, all'art. 8 del capitolato descrittivo e prestazionale.

Riguardo alla valutazione dell'offerta economica, la complessità del servizio in affidamento prevede, accanto alla implementazione di attività di promo-commercializzazione e alla gestione di servizi di informazione al cittadino, anche la valorizzazione - in termini di gestione innovativa - di immobili qualificati come "attrattori". Sulla base di questo quadro sono stati individuati n° 2 criteri per l'assegnazione del punteggio che hanno a riferimento:

- la percentuale di ribasso sull'importo netto a base di gara;
- la percentuale unica di rialzo rispetto all'importo dei canoni di assegnazione degli immobili qualificati "attrattori".

Il punteggio massimo di ciascun criterio e le modalità di attribuzione dello stesso sono meglio precisati nell'art. 8 del capitolato descrittivo e prestazionale.

2. ONERI DI SICUREZZA

In riferimento alla tipologia del sistema di servizi da appaltare, si precisa che gli oneri di sicurezza, nel caso di specie, sono pari a zero, considerato che:

- il servizio posto a gara ha ad oggetto prevalentemente prestazioni di natura intellettuale;
- non ricorrono situazioni di interferenza presso i luoghi di esecuzione del contratto, anche con riferimento ai locali IAT ed agli immobili concessi in uso come "attrattori", presso i quali non è presente personale dipendente del Comune di Bologna.

3. QUADRO ECONOMICO

Tenuto conto dell'oggetto e della durata del contratto, per l'acquisizione del sistema dei servizi è prevista una spesa a carico del Bilancio triennale di previsione della Città metropolitana **per complessivi € 5.300.000,00 di parte corrente, comprendente:**

€ 4.344.262,30 quale importo totale posto a base di gara per l'intera durata dell'affidamento, assoggettato a ribasso e comprensivo dei costi della manodopera stimati in € 495.000,00 per ciascuna annualità;

€ 0,00 per oneri della sicurezza;

€ 955.737,70 per IVA nella misura del 22%.

La predetta cifra è ripartita sulle singole annualità come da prospetto che segue:

Servizi	2018	2019	2020
Importo a base di gara comprensivo dei costi della manodopera	€ 1.475.409,84	€ 1.434.426,23	€ 1.434.426,23
Oneri per la sicurezza	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Iva al 22%	€ 324.590,16	€ 315.573,77	€ 315.573,77
TOTALE	€ 1.800.000,00	€ 1.750.000,00	€ 1.750.000,00

Con la determinazione a contrattare vengono assunti gli accertamenti di entrata e le prenotazioni di impegno di spesa connessi alle relative coperture finanziarie sugli stanziamenti presenti nei capitoli di bilancio dell'Area Sviluppo Economico della Città metropolitana di Bologna degli esercizi 2018 e successivi.

Il predetto ammontare trova integrale copertura derivante da cofinanziamento da Enti pubblici terzi: Regione Emilia Romagna (€ 400.000,00 assegnati con D.G.R. 1512/2017), Comune di Bologna (€ 4.300.000,00, assegnati con Accordo attuativo della Convenzione quadro per la collaborazione istituzionale fra Città metropolitana, Unioni e singoli Comuni dell'area bolognese - tra la Città metropolitana ed il Comune di Bologna - per la gestione della procedura di gara pubblica per l'individuazione della DMO della Destinazione Turistica

Bologna Metropolitana)¹, Camera di Commercio di Bologna (€ 600.000,00 assegnati tramite l'Accordo di collaborazione istituzionale tra la Città metropolitana Destinazione turistica Bologna metropolitana e la Camera di Commercio di Bologna)².

L'articolazione delle risorse³ (IVA compresa) dedicate alla gara di appalto sulle singole annualità di bilancio, anche in base alla specifica fonte di entrata, è definito come da tabella che segue:

Fonte di finanziamento	Annualità 2018	Annualità 2019	Annualità 2020
Regione Emilia Romagna CUP E33J17000160002	€ 400.000,00	€ 0,00	€ 0,00
Comune di Bologna CUP C59I17000020009	€ 1.200.000,00	€ 1.550.000,00	€ 1.550.000,00
Camera di Commercio di Bologna CUP C59I17000020009	€ 200.000,00	€ 200.000,00	€ 200.000,00
TOTALE	€ 1.800.000,00	€ 1.750.000,00	€ 1.750.000,00

E' prevista per il Committente la facoltà di ricorrere alla procedura negoziata per attività consistenti nella ripetizione di **servizi analoghi**⁴ per un valore complessivo stimato sul triennio di decorrenza dell'appalto pari ad € 3.278.688,52 al netto di IVA, e di procedere al rinnovo del contratto⁵.

Il Comune di Bologna ha provveduto, con propri atti⁶, alla valorizzazione economica delle attività inerenti gli immobili qualificati "attrattori" ed alla relativa **stima annuale, meramente presunta ed indicativa**, delle entrate e delle spese derivanti dalla loro gestione, la cui quantificazione, **al netto di IVA**, viene sinteticamente riportata nel quadro economico che segue:

ATTRATTORE	ENTRATE	SPESE (comprehensive di canoni e spese di gestione)
Palazzo Re Enzo - Palazzo del Podestà	€ 1.080.000,00	€ 765.889,00
Locale IAT al piano terreno di Palazzo del Podestà	€ 0,00	€ 56.800,00
Palazzo dello Sport - PalaDozza	€ 176.513,28	€ 370.000,00
Palazzo dei Notai	n.d	€ 33.192,00
Due Torri	€ 342.000,00	€ 269.000,00
TOTALE	€ 1.598.513,28	€ 1.494.881,00

¹ Approvato con atto del Sindaco metropolitano n° 165 del 26 luglio 2017 e sottoscritto in data 01/08/2017.

² Approvato con atto del Sindaco metropolitano n° 160 del 26 luglio 2017 e sottoscritto in data 03/08/2017.

³ Le risorse sono state impegnate per l'assegnazione alla Città metropolitana da parte della Regione Emilia Romagna con la D.G.R. 1512/2017, dal Comune di Bologna con Determinazione Dirigenziale PG 288293 del 18/08/2017 e dalla CCIAA di Bologna con Determinazione n° 297 del 07/08/2017.

⁴ Ai sensi dell'art. 63 comma 5 del D.Lgs. 50/2016

⁵ Ai sensi degli artt. 35, comma 4, del D.Lgs. 50/2016

⁶ Si vedano: la Deliberazione di Giunta n° 208 dell' 1/08/2017 che ha concesso in uso e definito le condizioni di utilizzo degli immobili e il valore locativo di riferimento ai fini della gara; la determinazione dirigenziale PG n°400249 del 6 /11/2017 del Direttore del Settore Marketing Urbano e Turismo del Comune di Bologna che ha definito il quadro economico di riferimento per l'utilizzo degli immobili attrattori.

In merito alla quantificazione delle spese, si precisa che gli importi indicati nel prospetto di cui sopra per ciascun attrattore sono comprensivi di tutte le voci di spesa (canoni e spese di gestione consistenti in utenze, pulizie, guardiana, manutenzione ordinaria, etc).

Si precisa, inoltre, che **i costi di gestione** degli immobili - riportati in dettaglio nelle rispettive schede descrittive degli attrattori allegate al capitolato descrittivo e prestazionale - sono definiti come costi medi annui a carattere puramente indicativo, essendo frutto di stime basate sulle attuali condizioni di utilizzo degli immobili.

Per quanto riguarda specificamente le due sale del **Palazzo dei Notai**, non è stato possibile rilevare il dato completo dei citati costi, in quanto trattasi di due sole stanze all'interno di un condominio, sino ad ora destinate a finalità istituzionali.

Il **canone annuo di riferimento** posto a carico dell'aggiudicatario per gli immobili definiti "attrattori", al netto dell'IVA e del rialzo offerto in sede di gara, risulta determinato, in base ai citati atti del Comune di Bologna, come segue:

A. Complesso Palazzo Re Enzo-Palazzo del Podestà: € 317.289,00;

B. Le Due Torri: € 45.000,00;

C. Palazzo dello Sport "PalaDozza": 0,00;

D. Palazzo dei Notai (Salone delle Donne e Locale Ex Combattenti e Reduci): € 32.892,00;

In merito alla **quantificazione delle entrate** provenienti da terzi indicata nel prospetto di cui sopra, si precisa che:

- l'ammontare annuale delle entrate generate dagli attrattori, al netto delle spese, è stimato in €1.598.513,28 - € 1.494.881,00 = **€ 103.632,28⁷**.

- le entrate sono state determinate sulla base di una **stima meramente presunta ed indicativa** in relazione ai dati storici in possesso della amministrazione Comunale;

- con particolare riferimento al **Palazzo dello Sport - Paladozza** le entrate stimate in € 176.513,28 tengono conto della quota di € 56.513,28 derivanti da entrate a titolo di canoni locativi/indennità di occupazione e della stima in € 120.000,00 delle entrate derivanti esclusivamente dalla gestione delle attività a carattere sportivo. Pertanto, la stima complessiva non tiene conto attualmente della previsione di introiti potenzialmente derivanti dalla realizzazione dello specifico progetto di valorizzazione commerciale e promozionale dell'immobile - oggetto dell'offerta tecnica - tenuto conto delle sue molteplici vocazioni: sportivo, artistico e culturale. Parimenti per il **Palazzo dei Notai**, ad oggi utilizzato esclusivamente per finalità di carattere istituzionale, non sono state quantificate le potenziali entrate derivanti da attività di valorizzazione dell'immobile poste in essere dall'aggiudicatario;

- le entrate così indicate **non sono, pertanto, in alcun modo vincolanti per l'Amministrazione e non potranno costituire oggetto di pretesa alcuna da parte dell'aggiudicatario**, in quanto gli effettivi introiti deriveranno dalla puntuale attuazione della valorizzazione commerciale e promozionale degli immobili da parte dell'aggiudicatario, in attuazione di quanto proposto in sede di offerta tecnica.

Pertanto, alla luce di quanto sopra, **il quadro economico complessivo dell'appalto** - con indicazione del valore massimo stimato ai sensi dell'art. 35, comma 4, D.Lgs 50/2016 (comprensivo di ogni eventuale opzione, rinnovo, o proroga dell'appalto e della citata stima, meramente presunta ed indicativa, degli eventuali introiti provenienti da terzi) - è definito come segue:

a) Servizi (2018-2020):

a.1) Importo totale assoggettato a ribasso in sede di gara

⁷ La quantificazione è definita in relazione all'intero anno solare.

comprensivo dei costi della manodopera stimati in annui €
495.000,00 € 4.344.262,30

a.2) Oneri per la sicurezza derivanti da interferenze non
soggetti a ribasso € 0,00

a.3) IVA nella misura del 22 % € 955.737,70

Totale a)= a.1) + a.2)+ a.3) € 5.300.000,00

b) Opzioni per servizi analoghi (2018-2020)

b.1) Importo per servizi analoghi € 3.278.688,52

b.2) IVA nella misura del 22% € 721.311,48

Totale b)= b.1) + b.2) € 4.000.000,00

c) Stima delle entrate nette immobili attrattori

c.1) entrate immobili 2018-2020 (€ 103.632,28 annui) € 310.896,84

c.2) Iva nella misura del 22% € 68.397,30

Totale c)= c.1) + c.2) € 379.294,14

d) Opzione di rinnovo triennale

d.1) Importo per rinnovo € 4.344.262,30

d.2) Importo per entrate da gestione immobili € 310.896,84

d.3) IVA nella misura del 22% (su d.1+d.2) € 1.024.135,01

Totale d)= d.1) + d.2)+ d.3) € 5.679.294,15

**VALORE MASSIMO STIMATO APPALTO ex art. 35
D.LGS 50/2016**

Totale a.1)+b.1) +c.1)+d.1)+d.2) € 12.589.006,80

Totale a.3)+b.2) +c.2) +d.3) € 2.769.581,49

Totale a) +b) +c) +d) € 15.358.588,29



DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

GARA DI APPALTO

PER L'AFFIDAMENTO DEL SISTEMA DEI SERVIZI INERENTI LA DESTINAZIONE TURISTICA
"BOLOGNA METROPOLITANA": PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE,
SERVIZI LOGISTICI E TECNICI, INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA,
ASSEGNAZIONE IN USO DI IMMOBILI QUALIFICATI "ATTRATTORI"

CIG 72599593B1 CUP C59I17000020009 e CUP E33J17000160002

(2018-2020 con opzione di rinnovo triennale)

CAPITOLATO SPECIALE DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE

INDICE

DEFINIZIONI

ART. 1 - OGGETTO DELL'APPALTO

ART. 2 - MACROAREA A: PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

ART. 3 - MACROAREA B: SERVIZI LOGISTICI E TECNICI

ART. 4 - MACROAREA C: SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)

ART. 5 - MACROAREA D: ASSEGNAZIONE IN USO DI IMMOBILI QUALIFICATI
"ATTRATTORI"

ART. 6 - MODALITA' DI ESECUZIONE DEL CONTRATTO

ART. 7 - CONTENUTI DELL'OFFERTA TECNICA E ECONOMICA

ART. 8 - CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'OFFERTA

ART. 9 - AFFIDAMENTO DI SERVIZI ANALOGHI

ART. 10 - LUOGO DI SVOLGIMENTO DEI SERVIZI

ART. 11 - DURATA DELL'APPALTO

ART. 12 - FINANZIAMENTO E PAGAMENTO

DEFINIZIONI

1. DBM - Destinazione turistica Bologna metropolitana: funzione assunta dalla Città metropolitana di Bologna ai sensi della L.R. n. 4/2016 “*Ordinamento turistico regionale - sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica. Abrogazione della [legge regionale 4 marzo 1998, n. 7](#) (organizzazione turistica regionale - interventi per la promozione e la commercializzazione turistica)*”, ai fini dell’organizzazione della promo-commercializzazione del turismo sul territorio di riferimento;
2. DMO: destination management organization;
3. Committente: Città metropolitana di Bologna e Comune di Bologna;
4. Steering Committee: comitato guida.

ART. 1 - OGGETTO DELL'APPALTO

Il presente appalto ha per oggetto il sistema dei servizi inerenti la “Destinazione turistica Bologna Metropolitana”, in coerenza con le “Linee di indirizzo pluriennali”¹ della Destinazione (di seguito “linee di indirizzo”) costituenti allegato n. 1, parte integrante e sostanziale del presente capitolato. Il predetto sistema si articola in quattro “macro aree” di attività:

A. Promozione e promo-commercializzazione (art. 2) costituita da:

- marketing, relazione con il marketplace, management e strategie di comunicazione;
- attività di convention bureau;
- supporto alla crescita del sistema locale e azioni di integrazione settoriale;
- redazione di una proposta diretta a promuovere e realizzare alcuni progetti speciali;
- modello di accoglienza e di assistenza ai turisti.

B. Servizi logistici e tecnici (art. 3) costituita da:

- business intelligence;
- crisis management;
- supporto tecnico alla struttura della Destinazione turistica Bologna metropolitana.

C. Servizio di Informazione e accoglienza turistica – IAT (art. 4);**D. Assegnazione in uso di immobili qualificati “attrattori” (art. 5).****ART. 2 - MACRO AREA A: PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE****2.1 MARKETING, RELAZIONE CON IL MARKETPLACE, MANAGEMENT E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE**

L'aggiudicatario dovrà :

- articolare nel dettaglio ed attuare il Programma annuale di promo-commercializzazione turistica 2018², costituente allegato n. 2, parte integrante e sostanziale del presente capitolato;
- progettare ed attuare il Programma annuale di promo-commercializzazione turistica per gli anni 2019 e 2020, in continuità con il Programma 2018 ed in coerenza con le citate linee di indirizzo, nonchè secondo le modalità e la tempistica previste nella Delibera di Giunta regionale n. 786 del 5/6/2017 (allegato n. 3) e sue eventuali integrazioni e/o modifiche.

Tali prestazioni dovranno essere rese attraverso la previsione di strategie e di azioni per lo sviluppo di nuove opportunità di mercato, con:

- a) individuazione puntuale dei Paesi di espansione, dei segmenti di domanda (per età, motivazioni, stili di vita - cfr. paragrafo 4.6 linee di indirizzo) e delle linee di prodotto “locomotive”, “di supporto” e “da sviluppare” (cfr. paragrafo 4.5 linee di indirizzo) nonchè, per quanto concerne la Provincia di Modena, dei prodotti “Motor Valley;

¹ Approvate con Delibera di Consiglio Metropolitan n. 35 del 12 luglio 2017.

² Approvato con Delibera di Consiglio Metropolitan n. 49 del 27 settembre 2017.

eccellenze agroalimentari e della tradizione enogastronomica; turismo della neve; grandi eventi”³

b) partecipazione a fiere e workshop di settore sulla base di una programmazione che tenga conto della collaborazione con APT Emilia-Romagna ed Enit;

c) strategie di comunicazione attraverso la progettazione e gestione degli strumenti di comunicazione tradizionale e digitale (Mobile marketing, CRM digitale e Social Media Marketing) che comprenda:

c.1) un sito internet della Destinazione turistica Bologna metropolitana, consultabile almeno nelle seguenti lingue: inglese, tedesco, francese, cinese, spagnolo, russo ed integrato con il sito turistico ufficiale del Comune di Bologna (attualmente registrato con il dominio <http://www.bolognawelcome.it>, e <http://www.bolognawelcome.com>) e coordinato da un direttore editoriale nominato dall'aggiudicatario, responsabile dei contenuti ed incaricato di valorizzare gli apporti informativi provenienti dalle diverse fonti, pubbliche e private;

c.2) la gestione di almeno tre social network aggiornati quotidianamente;

c.3) la strutturazione ed il coordinamento del sistema delle Redazioni Locali consultabili al link <http://www.regione.emilia-romagna.it/temi/turismo/informazione-al-turista>, e la proposta di linee guida per il piano editoriale pluriennale delle redazioni medesime. L'aggiudicatario dovrà redigere almeno un comunicato al giorno;

c.4) lo sviluppo e la diffusione del brand della Destinazione Turistica Bologna metropolitana, secondo le modalità individuate nelle linee di indirizzo (paragrafo 4.2), evidenziando la centralità degli elementi identificativi del marchio-logo attuale e dei valori a questo associati;

d) la strutturazione e la commercializzazione di eventuali nuovi prodotti turistici in linea con la domanda del mercato, offerti da operatori del territorio o eventualmente autoprodotti;

e) predisposizione di un piano strategico operativo di rilancio dell'Alto Reno⁴ - che dovrà tenere conto delle specificità del territorio modenese (cfr. allegato n. 4) in relazione al prodotto "Appennino Bianco"⁵ - sulla base di una ricerca nazionale ed internazionale presso turisti e operatori del settore, che costituisce quadro conoscitivo necessario e sufficiente a delineare le possibili linee di rilancio di quel territorio.

2.2 ATTIVITA' DI CONVENTION BUREAU

L'aggiudicatario dovrà dalla sottoscrizione del contratto al 31/12/2020:

a) predisporre, su indicazione del Committente, un numero minimo di otto (8) dossier di candidatura per ospitare in città eventi di varia natura e impatto (sportivi, musicali, culturali, congressuali/fieristici);

a) coordinare un numero minimo di sei (6) tavoli attuativi tra stakeholder (gestori dei siti, PCO, agenzie incoming, strutture ricettive, trasporti, ecc.) e fornitori di servizi di supporto per la realizzazione di eventi di varia natura.

Detta attività deve essere attuata anche valorizzando gli immobili qualificati come attrattori e comunque quelli presenti su tutto il territorio⁶.

2.3 SUPPORTO ALLA CRESCITA DEL SISTEMA LOCALE ED AZIONI DI INTEGRAZIONE SETTORIALE

L'aggiudicatario dovrà provvedere nel corso della vigenza del contratto a:

a) aggiornare annualmente gli operatori del settore, in particolare relativamente alle tendenze del settore stesso, per la comprensione delle esigenze dei fruitori finali e degli operatori del

³ Cfr Convenzione tra la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena approvata con Deliberazione consiliare n. 39 del 26/7/2017 allegata al presente capitolato (all. 4).

⁴ Si vedano le linee di indirizzo pluriennali punto 4.3

⁵ Programma Operativo Annuale 2018 - Punto 1.2 Collaborazione strategica Asse Bologna- Modena.

⁶ Cfr punto 4.5 – C3 - linee di indirizzo

trade, anche con l'obiettivo della diffusione di best practices, organizzando un numero minimo di cinque interventi formativi annui declinati per sub-ambiti territoriali di riferimento;

- b) attivare e sviluppare almeno tre tavoli di confronto con stakeholder non convenzionali (a titolo di esempio: imprese creative, realtà di altri settori, associazioni, volontariato, ecc.);
- c) proporre almeno sei progetti turistici volti alla rivitalizzazione di ambiti territoriali problematici, ma potenzialmente fruibili turisticamente, individuati dal committente;
- d) proporre nuovi servizi di trasporto per favorire l'accessibilità agli attrattori, facendosi eventualmente carico dei relativi costi nella fase di avvio;
- e) proporre, attraverso disciplinari e carte dei servizi, un sistema di qualità per tutta l'organizzazione del sistema imprenditoriale locale (ricettività e altri servizi di rilevanza turistica);
- f) proporre modelli e strumenti che consentano una fruibilità integrata del sistema degli istituti culturali ⁷ e delle eccellenze ambientali ⁸ di tutta la Destinazione turistica.

2.4 PROGETTI SPECIALI

L'aggiudicatario dovrà declinare il dettaglio della proposta, da formularsi nell'offerta tecnica, diretta a:

- a) sviluppare progetti per promuovere servizi in base a criteri di accessibilità universale, da rivolgere a specifici segmenti di persone;
- b) realizzare, entro il 2019, uno spazio informativo e multimediale su Parchi e biodiversità nel centro di Bologna all'interno della cerchia del Mille;
- c) realizzare, entro il 2019, un punto informativo presso le Due Torri;
- d) organizzare e supportare le attività di accoglienza e promozione relative al "Campionato di calcio europeo Under-21" del 2019⁹. Nel 2019, dal 16 al 30 giugno, si disputerà la 22^a edizione del torneo: le partite si svolgeranno in Italia e nella Repubblica di San Marino. Bologna è stata scelta come sede della partita inaugurale, evento che, considerato il prestigio della manifestazione ed il prevedibile afflusso di appassionati di sport, si preannuncia di grande importanza per la promozione turistica della città e della intera area metropolitana.

2.5 MODELLO DI ACCOGLIENZA E DI ASSISTENZA AI TURISTI:

L'aggiudicatario dovrà declinare il dettaglio della relativa proposta¹⁰, da formularsi nell'offerta tecnica, in ordine a modalità tradizionali e innovative di accoglienza e di assistenza dei turisti, in conformità alla normativa regionale di riferimento nel tempo vigente¹¹.

ART. 3 MACRO AREA B: SERVIZI LOGISTICI E TECNICI

L'aggiudicatario dovrà svolgere le seguenti attività:

3.1 BUSINESS INTELLIGENCE

⁷ Linee di indirizzo punto 4.5

⁸ Si veda il link: <http://ambiente.regione.emilia-romagna.it/parchi-natura2000/rete-natura-2000/siti/siti-per-provincia/bologna>

⁹ Il Campionato di calcio europeo Under-21 (en. UEFA European Under-21 Football Championship) è una competizione calcistica organizzata dalla UEFA, l'organo amministrativo del calcio europeo. Il torneo si svolge con cadenza biennale e mette a confronto le migliori squadre nazionali di calcio a livello europeo composte da calciatori Under-21, cioè atleti che, alla data di inizio della fase di qualificazione, hanno al massimo ventuno anni di età.

La nazionale più titolata è l'Italia, laureatasi campione d'Europa per ben cinque volte.

¹⁰ Si veda allegato 5) elenco degli Uffici di informazione turistica presenti nel territorio metropolitano alla data di pubblicazione del presente appalto.

¹¹ Si veda L.R. 7/2003 e D.G.R. n° 956/2005 "Standard minimi di qualità, informazione ed accoglienza turistica" reperibile al seguente link: <http://imprese.regione.emilia-romagna.it/turismo/doc/normativa/agenzie-di-viaggio/delibera-di-giunta-regionale-del-20-6-2005-n.956-1/view>

Detta attività comprende la proposta e attuazione con cadenza annuale, nel quadro del sistema di indicatori delineati dalle linee di indirizzo, di:

- a) analisi su prodotti, mercati e segmenti turistici;
- b) analisi dell'impatto turistico, con particolare attenzione alla misurazione dell'efficacia delle azioni per la destagionalizzazione;
- c) controllo della qualità dell'esperienza dei visitatori;
- d) verifica e monitoraggio degli eventuali effetti di squilibrio comportati dallo sviluppo turistico e dalla concentrazione dei flussi;
- e) pubblicazione della reportistica relativa alle analisi sopra indicate, con cadenza semestrale;
- f) sistema di monitoraggio con indicatori di efficacia, di efficienza, di misurazione della qualità che rendano conto dell'evoluzione della attività della Destinazione turistica.

3.2 CRISIS MANAGEMENT

Detta attività si sostanzia nella pianificazione e gestione, anche tramite l'informazione verso il mercato ed il coordinamento del settore, di eventuali situazioni di emergenza (ambientale, naturale, sociale, ecc..) potenzialmente lesivi del brand e dell'immagine della DBM.

3.3 SUPPORTO TECNICO ALLA STRUTTURA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA BOLOGNA METROPOLITANA

L'aggiudicatario dovrà garantire qualificato supporto anche organizzativo alla struttura della Destinazione turistica per lo svolgimento delle seguenti attività:

- a) definizione del calendario annuale degli eventi di rilevanza turistica;
- b) segreteria organizzativa per gli adempimenti inerenti il funzionamento del Comitato di indirizzo e della Cabina di regia ¹² (si prevedono indicativamente 12 riunioni annue) nonché, annualmente, il coordinamento e la gestione della partecipazione degli operatori privati al Programma annuale della DBM;
- c) segreteria organizzativa (a titolo esemplificativo convocazione, organizzazione sedute, supporto al coordinamento, redazione verbale, redazione programma di lavoro annuale, organizzazione sessioni tematiche di approfondimento) dei seguenti Tavoli di lavoro:
 - Tavoli di coprogettazione con le altre Destinazioni turistiche dell'Emilia-Romagna e con i territori limitrofi così come definiti nelle linee di indirizzo¹³;
 - Tavoli di concertazione dei sub ambiti locali ¹⁴;
 - Tavolo relativo ai prodotti oggetto della Convenzione Città metropolitana – Provincia di Modena;
- d) concertazione del Programma Turistico di promozione locale (PTPL)¹⁵ relativo alle annualità 2019, 2020, 2021: supporto alla struttura tecnica della Destinazione turistica per la valutazione dei progetti candidati;
- e) erogazione di ogni altro servizio funzionale alla corretta organizzazione e gestione della DBM;
- f) proposta di aggiornamento delle Linee di indirizzo, a decorrere dal 2019;
- g) proposta di Linee di indirizzo per il triennio 2021-2023.

¹² Cfr. Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica reperibile al link: <http://www.cittametropolitana.bo.it/portale/Engine/RAServePG.php/P/2384410010100/T/Regolamento-per-lo-svolgimento-e-lorganizzazione-della-funzione-di-Destinazione-turistica> ed i regolamenti della Cabina di regia e del Comitato di indirizzo costituenti allegati 6) e 7) al presente capitolato.

¹³ Si vedano le linee di indirizzo punto 4.3.

¹⁴ Per ciascuno dei vari sub-ambiti locali (Città e cintura, Appennino, Imolese, Pianura), si auspica la creazione e la animazione di "tavoli di concertazione" (anche ispirandosi alle esperienze già avviate: il Tavolo per il turismo in Appennino e la società IF Imola Faenza Tourism Company) di natura tecnico-istituzionale, utili a definire gli obiettivi locali della strategia della Destinazione turistica Bologna metropolitana e a disegnare coerentemente i contenuti.

¹⁵ <http://www.cittametropolitana.bo.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/290811570407/T/Programma-Turistico-di-Promozione-Locale-PTPL>

ART. 4 MACRO AREA C: SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)

L'aggiudicatario dovrà garantire i servizi di informazione ed accoglienza turistica attualmente esistenti nel rispetto delle leggi nazionali e regionali vigenti in materia e garantendo i livelli prestazionali minimi di seguito indicati e/o quelli migliorativi eventualmente proposti.

Attualmente sono attivi nel Comune di Bologna:

IAT-R Centrale - Piazza Maggiore - sito all'interno del complesso Palazzo Re Enzo – Palazzo del Podestà, al piano terreno, autorizzato anche allo svolgimento di funzioni di prenotazione alberghiera (IAT-R).

IAT-R "Tourist Office" sito nei locali dell'Aeroporto G. Marconi, di proprietà dell'omonima società.

La società Aeroporto G. Marconi SpA ha formalizzato la propria disponibilità a stipulare con l'aggiudicatario apposito contratto di comodato d'uso gratuito dei locali di cui è proprietaria, fatto salvo il pagamento delle utenze e delle spese di gestione poste a carico dell'aggiudicatario medesimo.

L'arredo presente nei locali è di proprietà del Comune di Bologna che lo concede in uso gratuitamente all'aggiudicatario per lo svolgimento del servizio.

Detti servizi comprendono le seguenti attività, da svolgersi nel rispetto del principio di imparzialità, senza favorire in alcun modo particolari esercizi, categorie o soggetti e senza chiedere alcun compenso agli utenti per le informazioni e i servizi resi agli sportelli:

- I. fornire informazioni in merito all'offerta turistica relativa alla città di Bologna ed all'area metropolitana, direttamente presso gli uffici, oppure indirettamente via fax, telefono o posta elettronica, implementando e aggiornando costantemente le proprie banche dati, consultabili sul sito ufficiale del turismo di Bologna (attualmente bolognawelcome.com) o attraverso modalità concordate per facilitarne l'acquisizione;
- II. vendere e/o prenotare beni e servizi realizzati o promossi dal Committente (es. card turistiche, card musei);
- III. provvedere al reperimento, stoccaggio, trasporto, rifornimento delle diverse sedi e alla distribuzione del materiale, nei modi e nei tempi adeguati a garantire il miglior funzionamento del servizio;
- IV. tenere a disposizione degli utenti, sia presso gli uffici che con apposito "form on line", schede (su modello approvato dal Committente) per eventuali reclami, osservazioni e/o indicazioni di gradimento relativi ai servizi erogati;
- V. fornire un report mensile sulle schede pervenute aggregate per le sopracitate tipologie evidenziando i temi più significativi;
- VI. trasmettere tempestivamente al Committente o a soggetto terzo da quest'ultimo indicato gli eventuali reclami;
- VII. comunicare mensilmente al Committente i dati relativi al numero di utenti che si sono rivolti agli uffici di informazione turistica, almeno suddivisi per ciascun ufficio, per nazionalità dell'utenza e per tipologia di richiesta;
- VIII. effettuare o partecipare eventualmente a rilevazioni statistiche più dettagliate, impeginando gli addetti agli sportelli compatibilmente con l'attività svolta.

Il servizio dovrà essere svolto in ciascuna delle sedi individuate almeno secondo i requisiti minimi sotto indicati, pena la non valutazione dell'offerta:

- **IAT-R sito in piazza Maggiore:**
 - apertura minima per 10 ore al giorno in tutti i giorni dell'anno, nessuno escluso;
 - numero minimo di postazioni attive pari a 5 articolate sui diversi turni a copertura

dell'intero sopraccitato orario ed in modo da garantire un servizio di livello elevato.

- **IAT-R “TOURIST OFFICE” presso l'Aeroporto:**
 - orari di apertura: dal lunedì al sabato, dalle ore 9:00 alle 19:30; domenica e festivi, dalle 10:00 alle 17:00; nelle giornate del 24 e 31 dicembre, dalle 9:00 alle 16:00; chiuso i giorni di Capodanno, Pasqua, Natale e Santo Stefano;
 - numero minimo di postazioni attive pari a una, articolata sui diversi turni a copertura dell'intero sopraccitato orario ed in modo da garantire un servizio di livello elevato; Tutto il personale deve possedere un'adeguata formazione ed un'ottima conoscenza della città e dei luoghi del territorio metropolitano. Gli addetti alla accoglienza ed informazione turistica devono possedere un titolo di studio in discipline economiche e/o turistiche e un'esperienza di lavoro di almeno 6 mesi presso agenzie di viaggi o uffici del turismo in ruoli a contatto con i clienti. Sono richieste un'ottima conoscenza (madrelingua, oppure livello c1 o c2) di due lingue straniere tra cui l'inglese e una buona conoscenza di una terza lingua straniera.
- Con riferimento allo IAT-R sito in Piazza Maggiore, ogni turno di apertura dovrà garantire il dialogo con gli utenti nelle seguenti lingue straniere: Inglese, Francese, Tedesco, Cinese.

L'Aggiudicatario dovrà altresì:

- I. consentire l'installazione di apparecchiature che il Committente riterrà utili per l'espletamento del servizio, provvedendo alla relativa manutenzione;
- II. garantire il mantenimento di funzionalità, decoro e igiene dei locali di ciascun infopoint, prevedendo:
 - i. pulizie quotidiane dei locali, nonché pulizie periodiche di infissi, corpi illuminanti e trattamenti specifici alla pavimentazione;
 - ii. riordino quotidiano dei locali e degli arredi, nonché risistemazione del materiale in distribuzione e di quello esposto (anche su pannelli);
 - iii. affissione ed esposizione di materiali informativi e/o comunicazioni di servizio solo negli spazi previsti e secondo criteri concordati preventivamente con il Committente;
 - iv. verifica costante della funzionalità ed eventuali interventi di manutenzione e ripristino delle apparecchiature e degli strumenti (schermi, touch screen, punti d'accesso ad internet, personal computer etc) utilizzati per la prestazione del servizio.

ART. 5 MACRO AREA D: ASSEGNAZIONE IN USO DI IMMOBILI QUALIFICATI “ATTRATTORI”

All'aggiudicatario saranno assegnati in uso i seguenti immobili ¹⁶ - di proprietà del Comune di Bologna - ritenuti di particolare rilevanza e strumentali alla complessiva strategia di valorizzazione della Destinazione turistica Bologna Metropolitana:

- A. complesso Palazzo Re Enzo-Palazzo del Podestà, per la parte di proprietà comunale, nel quale è collocato anche il locale destinato al servizio di Informazione ed Accoglienza Turistica;
- B. le Due Torri;
- C. Palazzo dello Sport "PalaDozza";
- D. Salone delle Donne e Locale Ex Combattenti e Reduci del Palazzo dei Notai.

Si tratta di immobili di interesse storico/architettonico/artistico che caratterizzano ed identificano la città di Bologna; sono beni tutelati e soggetti a vincolo architettonico; nel rispetto della loro destinazione e dei vincoli sopra ricordati dovranno essere utilizzati e valorizzati come sede di eventi, incontri, manifestazioni, rassegne, accoglienza qualificata, attività culturali e sportive, visite guidate nonché per tutte le attività e le iniziative volte alla promozione turistica di Bologna, al fine

¹⁶ Di cui si allegano (allegato 8) le schede descrittive.

di rafforzare l'immagine della città e dell'intero territorio della Destinazione turistica.

A. Palazzo Re Enzo-Palazzo del Podestà

In particolare, detto immobile comprende:

A.1. Il complesso Palazzo Re Enzo - Palazzo del Podestà, qualificato come attrattore, che dovrà essere utilizzato per ospitare eventi, attività congressuali, espositive, manifestazioni culturali e di intrattenimento adeguate all'importanza del luogo ed al prestigio dell'immobile.

Il Comune si riserva di utilizzare gratuitamente, per proprie autonome iniziative, gli spazi all'interno del complesso, per massimo 12 giorni all'anno, previa comunicazione da trasmettere con congruo anticipo, comunque non inferiore a 30 giorni, all'aggiudicatario che dovrà mettere a disposizione le strumentazioni tecniche ed audiovisive eventualmente necessarie (presenti all'interno della dotazione della struttura), oltre a garantire i servizi di pulizia, guardiania ed assistenza senza ulteriori oneri per il Comune.

L'aggiudicatario corrisponderà al Comune di Bologna il canone annuo, come risultante dal rialzo offerto in sede di gara rispetto all'importo fissato in € 317.289,00, IVA esclusa, e si farà carico dei costi relativi a utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie ed in generale relativi a tutte le spese di gestione.

A.2. Locali IAT: i locali siti al piano terreno del palazzo e affacciati su piazza Maggiore sono assegnati dal Comune di Bologna a titolo gratuito in quanto strumentali allo svolgimento dei servizi di informazione ed accoglienza turistica. I locali sono dotati di arredo di proprietà del Comune di Bologna.

Detti locali non possono essere distratti da tale funzione, pur potendo essere utilizzati dall'aggiudicatario per attività di prenotazione alberghiera e di commercializzazione di servizi e prodotti connessi alla promozione turistica di Bologna, nel rispetto della normativa regionale in materia, salvaguardandone comunque la funzione primaria identificata nella accoglienza dei turisti nel luogo più emblematico della città.

L'aggiudicatario deve farsi carico dei costi relativi alle utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie ed in generale a tutte le spese di gestione, e deve provvedere alla custodia, al decoro e alla buona conservazione con diligenza.

B. Le Due Torri

Le Due Torri (Garisenda e degli Asinelli) sono il monumento identificativo di Bologna, simbolo dell'antica città medievale.

La Torre degli Asinelli è aperta al pubblico, mentre la Torre Garisenda può essere oggetto solo di visite guidate e previamente autorizzate.

L'aggiudicatario dovrà organizzare la gestione degli ingressi e delle visite, garantendo l'accesso del pubblico in condizioni di sicurezza e, per quanto riguarda la Torre degli Asinelli, le seguenti giornate ed orari di apertura al pubblico: stagione invernale, tutti i giorni dalle 9:30 alle 17:45, stagione estiva, tutti i giorni dalle 9:30 alle 19:30, fatta salva comunque la facoltà del Comune di riservarsi la disponibilità a titolo gratuito delle Torri per iniziative proprie o da esso promosse, per massimo 10 giorni all'anno previa comunicazione da trasmettere all'aggiudicatario con congruo anticipo, comunque non inferiore a 30 giorni.

L'aggiudicatario corrisponderà al Comune di Bologna il canone annuo, come risultante dal rialzo offerto in sede di gara rispetto all'importo fissato in € 45.000,00, IVA esclusa, e si farà carico dei costi relativi a utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie ed in generale a tutte le spese di gestione.

L'aggiudicatario nella determinazione del prezzo del biglietto di ingresso, di cui alla proposta, dovrà salvaguardare le agevolazioni per le utenze sociali.

C. Palazzo dello sport "PalaDozza"

Il Palazzo dello sport, denominato PalaDozza, è stato completato nel 1956 ed ha una destinazione ad attività sportive.

L'edificio, tempio riconosciuto della pallacanestro bolognese, può ospitare anche importanti eventi artistici e culturali (musica, teatro, danza) di livello cittadino e nazionale, oltre a manifestazioni, convegni, concorsi.

L'edificio, che ha una capienza di 5570 posti a sedere ed una superficie complessiva di mq.

15301,82, ricomprende:

- area di gioco
- tribune
- bagni spogliatoi
- locali di servizio delle società sportive
- uffici
- bar con apertura su piazza Azzarita
- nonché locali attualmente adibiti a:

- a) Centro di riabilitazione medico sportiva, locato con contratto Rep. 210566/2012, scaduto il 31/12/2012, attualmente occupato senza titolo verso indennità di occupazione di importo pari al canone annuo di € 53.384,52, al netto dell'IVA;
- b) Locali tecnici Acantho, locati con contratto Rep. 210565/2012, scaduto il 31/12/2012, attualmente occupati senza titolo verso indennità di occupazione di importo pari al canone annuo di € 1.616,76, al netto dell'IVA;
- c) Locali tecnici TIM, locati con contratto Rep. 211148/2012, con scadenza il 31/12/2018, canone annuo euro 1.512,00, fuori campo applicazione IVA.

L'aggiudicatario:

- ➔ dovrà subentrare al Comune nello stato di fatto e di diritto delle posizioni giuridiche sub a), b) e c), introitando i corrispondenti canoni/indennità di occupazione;
- ➔ dovrà attuare le azioni di valorizzazione proposte - salvaguardando tuttavia la destinazione sportiva dell'edificio - e realizzare al suo interno un "museo" interattivo dedicato alla storia del Palazzo (e quindi alla storia del basket a Bologna) e alle sue molteplici vocazioni, secondo le specifiche indicate nella proposta. Il "museo" dovrà essere attivo a partire dal secondo anno dell'affidamento;
- ➔ non potrà modificare la denominazione del Palazzo dello Sport (PalaDozza);
- ➔ dovrà programmare gli eventi in modo da garantire la migliore utilizzazione di tutti gli spazi, inclusi quelli destinati ad attività agonistica (nelle giornate libere da tali impegni) salvaguardando lo svolgimento delle partite delle squadre bolognesi di pallacanestro secondo il calendario annuale;
- ➔ è tenuto a consentire alle predette società di utilizzare il campo di gioco ed i locali annessi (bagni e spogliatoi), individuati nella planimetria (allegato n. 7), per le partite di campionato e per gli allenamenti nella giornata precedente la partita applicando per tale uso le tariffe definite (nell'importo massimo) con la deliberazione di giunta comunale PG n. 312034/2017¹⁷;
- ➔ definirà la miglior destinazione ed il miglior utilizzo degli altri spazi, in conformità con la proposta presentata, garantendo una collocazione adeguata alle attività di somministrazione, di commercializzazione di gadget e di rappresentanza.

Spettano alle società sportive i diritti televisivi e di sfruttamento delle immagini dell'area di gioco durante le partite; spetta, invece, all'aggiudicatario il diritto di sfruttamento dei rimanenti spazi pubblicitari all'interno dell'arena, subordinatamente ad un accordo con le Società in merito alla definizione dei marchi da esporre, che non possono essere in concorrenza con gli sponsor delle Società stesse.

Tutte le entrate derivanti dall'uso dell'immobile, da eventuali sponsorizzazioni e da pubblicità (ad eccezione di quella strettamente connessa agli eventi sportivi e all'utilizzo dell'area di gioco durante le partite) saranno introitate dall'aggiudicatario.

Nessuna pubblicità può essere affissa alle pareti esterne dell'edificio.

L'immobile è inserito nel Programma Operativo Nazionale "Città Metropolitane" 2014-2020 (PON METRO) per interventi di efficientamento energetico e strutturale.

L'inizio dei lavori di efficientamento energetico è previsto per il mese di novembre 2019 e la conclusione per il febbraio 2021: durante l'esecuzione dei lavori, che riguarderanno anche locali interni, la struttura potrà essere dichiarata parzialmente inagibile per ragioni di sicurezza.

L'immobile è, pertanto, concesso in uso a titolo gratuito.

¹⁷ Visionabile al seguente link: http://atti.comune.bologna.it/atti/wpub_delibere.nsf/dettaglio.xsp?documentId=DDBCE7B42BE08AF3C12581B200034A96&action=openDocument

L'aggiudicatario deve farsi carico dei costi relativi a utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie ed in generale a tutte le spese di gestione.

L'aggiudicatario:

- deve consentire l'utilizzo gratuito dell'immobile per iniziative proposte dal Comune di Bologna per un massimo di 10 giorni all'anno sulla base di una programmazione che l'ente si impegna a fornire con 12 mesi di anticipo;
- è tenuto a comunicare al Comune, al termine di ciascun esercizio, l'ammontare delle entrate nette derivanti dalla gestione complessiva del Palazzo dello Sport, al netto delle spese sostenute, escluse le spese generali di struttura (spese di personale non esclusivamente addetto all'immobile, affitti e canoni, consulenze fiscali ecc.), fornendo apposita documentazione contabile a supporto.

D. Salone delle Donne e Locale ex Combattenti e Reduci del Palazzo dei Notai

Il Palazzo dei Notai, antica sede della società dei Notai, è un edificio storico, risalente all'anno 1287, affacciato su Piazza Maggiore.

Il Comune concede in uso unicamente le suddette due sale (Salone delle Donne e Locale Ex Combattenti e Reduci) per funzioni principalmente di rappresentanza e per ospitarvi eventi e manifestazioni adeguate all'importanza ed alla visibilità dell'immobile, tenendo conto dei limiti di capienza e delle condizioni di sicurezza previste.

L'aggiudicatario corrisponderà al Comune di Bologna il canone annuo, come risultante dal rialzo offerto in sede di gara rispetto all'importo fissato in € 32.892,00, IVA esclusa, e si farà carico dei costi relativi a utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie e in generale di tutte le spese di gestione.

I costi medi annui, puramente indicativi, frutto di stime basate sulle attuali condizioni di utilizzo degli immobili, relativi a utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie e in generale a tutte le spese di gestione, per gli attrattori sub lettere A, B e C sono riportati nelle rispettive schede descrittive. Per l'immobile sub D non è stato possibile rilevare il dato completo, in quanto trattasi di due sole stanze all'interno di un condominio, sino ad ora destinate a finalità istituzionali.

5.1 Ulteriori obblighi dell'aggiudicatario

5.1.1. Verbale di consegna

Gli immobili saranno formalmente consegnati all'aggiudicatario mediante sottoscrizione di apposito verbale che attesti, attraverso anche la consegna delle necessarie certificazioni, lo stato di consistenza, di manutenzione e di regolarità anche impiantistica rispetto alle normative vigenti per gli usi previsti dal presente capitolato. Gli immobili potranno essere utilizzati nel rispetto dei limiti derivanti dalle condizioni strutturali e dalle certificazioni esistenti.

5.1.2. Responsabilità - Sicurezza

L'aggiudicatario:

- esonera il Comune da qualsiasi responsabilità diretta o indiretta per danni che dovessero derivare ad esso medesimo e/o a terzi in conseguenza delle attività poste in essere con utilizzo degli immobili;
- assume ogni responsabilità in relazione ai predetti immobili per danni a persone o a cose cagionati da fatto o omissione dello stesso o dei propri dipendenti o collaboratori, anche volontari, o imprese appaltatrici, o soggetti utilizzatori a vario titolo, tenendo perciò sollevato ed indenne il Comune da qualsiasi pretesa al riguardo;
- garantisce l'adozione delle misure di sicurezza prescritte in relazione alle diverse attività svolte all'interno di detti locali, tenendo conto delle prescrizioni tecniche e degli obblighi normativi in tema di sicurezza e tutela della pubblica incolumità.

5.1.3 Canoni

L'aggiudicatario è tenuto a corrispondere al Comune di Bologna l'importo annuo complessivo dei canoni relativi all'assegnazione in uso, come risultanti dal rialzo offerto in sede di gara, in due soluzioni, rispettivamente entro il 30 giugno ed entro il 31 dicembre di ciascun anno di durata del

contratto. Per il primo anno di contratto il canone sarà corrisposto in un'unica soluzione al 31/12/2018.

5.1.4 Copertura assicurativa

L'aggiudicatario, con effetto dalla data di sottoscrizione del contratto, e per tutta la durata dello stesso, compresi suoi eventuali rinnovi e/o proroghe, si obbliga a stipulare con primario assicuratore polizza assicurativa contro i rischi:

- Incendio e rischi accessori - per danni arrecati a locali, strutture, beni assegnati in uso dal Comune di Bologna, mediante garanzia RISCHIO LOCATIVO per un valore (pari al valore "a nuovo" dei beni medesimi) di € 22.834.360,38, compresa garanzia "Ricorso Terzi" per un massimale non inferiore ad € 3.000.000,00 per sinistro, per danni ai propri beni, comprensiva di una clausola di rinuncia (salvo il caso di dolo) al diritto di surroga dell'Assicuratore (di cui all'art. 1916 c.c.) nei confronti del Comune (e suoi collaboratori) per quanto risarcito/indennizzato ai sensi della polizza stessa;
- copertura dei propri beni eventualmente presenti all'interno degli immobili assegnati.

L'operatività o meno delle coperture assicurative predette, e/o l'eventuale approvazione espressa dall'Amministrazione sull'assicuratore prescelto, non esonerano l'aggiudicatario dalle responsabilità di qualunque genere su di esso incombenti né dal rispondere di quanto non coperto – in tutto o in parte – dalle suddette polizze, avendo esse solo lo scopo di ulteriore garanzia.

Prima dell'avvio del servizio e con almeno 5 giorni d'anticipo rispetto ad ogni scadenza annuale delle polizze sopra richiamate, è fatto obbligo all'aggiudicatario di produrre al Comune di Bologna idonea documentazione (quietanza o nuovo contratto sottoscritto con primaria Compagnia) attestante la piena validità della/e copertura/e assicurativa/e sino alla data di scadenza del contratto d'appalto, compresi eventuali rinnovi e/o proroghe.

ART. 6 – MODALITA' DI ESECUZIONE DEL CONTRATTO

Il contratto relativo alle prestazioni oggetto d'appalto si colloca in un contesto sociale ed economico in costante evoluzione e caratterizzato da forti interazioni con la situazione internazionale.

L'azione dell'aggiudicatario, per quanto riguarda in particolare le funzioni di promozione, deve pertanto essere costantemente adeguata per corrispondere alle possibili evoluzioni del contesto stesso, fatto salvo comunque il rispetto dei livelli minimi prestazionali indicati.

Stante la richiamata complessità gestionale e l'esigenza di condivisione delle scelte operative saranno costituiti un "Gruppo di progetto" ed uno "Steering Committee":

6.1. "Gruppo di progetto", coordinato dal Direttore della Destinazione turistica Bologna metropolitana e composto altresì dal Direttore del Settore Marketing Urbano e Turismo del Comune di Bologna (o suo delegato) nonché da referenti qualificati, individuati dall'aggiudicatario, in possesso dei requisiti minimi sotto indicati necessari a ricoprire i seguenti ruoli:

- **Responsabile attuazione dell'appalto:** titolo di laurea, con esperienza di almeno 3 anni nella direzione di aziende del settore servizi e conoscenza, preferibilmente, di due lingue straniere (madrelingua oppure livello c1 o c2);
- **Referente per lo sviluppo dei prodotti turistici e le azioni di commercializzazione:** titolo di laurea e di direttore tecnico di agenzie di viaggio, con esperienza di almeno 3 anni in ruoli commerciali nel settore turistico e conoscenza, preferibilmente, di due lingue straniere (madrelingua oppure livello c1 o c2);
- **Direttore editoriale:** titolo di laurea, preferibilmente in discipline umanistiche, con esperienza di almeno 3 anni in attività editoriali e conoscenza della lingua inglese (madrelingua oppure livello c1 o c2);
- **Responsabile contenuti e comunicazione digitale:** titolo di laurea, preferibilmente in discipline umanistiche, e con esperienza di almeno 3 anni nel coordinamento delle attività redazionali in ambito di comunicazione digitale e conoscenza

della lingua inglese (madrelingua oppure livello c1 o c2);

- **Responsabile attività di business intelligence:** titolo di laurea, preferibilmente in discipline economiche, con almeno 3 anni di esperienza in attività di analisi quali-quantitative di comportamento del consumatore e conoscenza della lingua inglese (madrelingua oppure livello c1 o c2);
- **Referente punti di accoglienza turistica:** titolo di laurea e con almeno tre anni di esperienza in attività legate all'informazione e all'accoglienza turistica e conoscenza della lingua inglese (madrelingua oppure livello c1 o c2);
- **Referente convention bureau:** titolo di laurea e almeno 3 anni di esperienza nel settore MICE (Meeting, Incentive, Congress, Events) e conoscenza della lingua inglese (madrelingua oppure livello c1 o c2).

Il "Gruppo di Progetto" può essere integrato con la partecipazione di tecnici della Città Metropolitana o del Comune di Bologna, in relazione ai temi trattati.

I referenti devono possedere i profili professionali specifici sopraindicati idonei a garantire la migliore realizzazione dei servizi, da documentare attraverso la produzione dei curricula in allegato alla proposta tecnica di cui al successivo art. 7. Qualora il profilo non sia presente nell'organigramma dell'azienda, nell'offerta tecnica dovranno essere inserite le caratteristiche della professionalità che si intende individuare.

Nel corso del rapporto contrattuale dette figure potranno essere modificate con adeguata motivazione, e/o sostituite dall'aggiudicatario, garantendo il medesimo livello professionale, in accordo con il committente. Parimenti quest'ultimo potrà richiedere all'aggiudicatario l'eventuale modifica e/o sostituzione dei referenti esclusivamente sulla base di motivate esigenze.

Il gruppo di progetto opererà attraverso incontri periodici di coordinamento e confronto con il Committente ed avrà anche il compito di monitorare le attività per verificarne la corrispondenza alla proposta, ai livelli prestazionali concordati, ai requisiti qualitativi richiesti, e di suggerire eventualmente interventi correttivi da apportare in sede di esecuzione.

6.2. "**Steering Committee**" composto da quattro rappresentanti designati, rispettivamente, in numero di due dalla DBM (di cui uno esperto in strategie del turismo) ed uno ciascuno dal Comune di Bologna e dall'aggiudicatario.

All'atto della sottoscrizione del contratto, l'aggiudicatario dovrà, altresì, avere una sede operativa di Agenzia di viaggi finalizzata a garantire l'esercizio del servizio di prenotazione presso gli IAT-R secondo le modalità previste dalla normativa regionale (art. 21 L.R. E.R. n. 7/2003 e deliberazione della Giunta regionale 956/2005 ess.mm.ii.)

ART. 7 – CONTENUTI DELL'OFFERTA TECNICA E ECONOMICA

Il concorrente dovrà far pervenire l'offerta **entro e non oltre** il termine dell'**11/1/2018** indicato negli atti di gara.

7.1 Offerta tecnica

L'offerta tecnica è costituita da un documento redatto in lingua italiana, contenente una proposta che individui gli obiettivi, le direttrici di sviluppo e le strategie del turismo nell'area territoriale di riferimento, per tutto il sistema dei servizi oggetto della gara, per il triennio 2018-2020.

Detta proposta, per un massimo di 100 cartelle complessive formato A4, esclusi gli allegati, scritte con carattere di dimensione 12, dovrà descrivere in modo completo e dettagliato le strategie, le azioni e gli strumenti proposti per lo sviluppo turistico dell'area metropolitana di Bologna, per la durata del presente appalto. Per ciascuna delle 4 macro aree devono essere individuate, **in conformità alle citate Linee di indirizzo** (all. n. 1 al presente capitolato), le proposte, le relative modalità di attuazione e di implementazione.

In particolare, la proposta dovrà declinare le azioni per valorizzare le specificità di Bologna nell'ambito dell'area Metropolitana, nella sua veste di Città creativa della musica UNESCO¹⁸, nonché i fattori di sviluppo economico, di rigenerazione urbana e lo sport come driver di sviluppo turistico.

La proposta tecnica deve attenersi a tutti i contenuti minimi delle singole prestazioni, ove previsti, fatta salva la facoltà di proporre contenuti migliorativi, e deve essere articolata in una premessa e in 4 sezioni, corrispondenti alle 4 macro aree secondo le modalità di seguito illustrate.

7.1.1 Premessa

La premessa deve contenere una presentazione del concorrente, della sua organizzazione complessiva e della sue precedenti esperienze negli ambiti oggetto di appalto, con indicazione dei soggetti, pubblici e privati, in favore dei quali sono state svolte le attività, del periodo di riferimento, della conoscenza del contesto e delle dinamiche territoriali, nonché di eventuali partnership e/o collaborazioni ritenute utili ai fini della valutazione

7.1.2 Macroarea A (art. 2) Promozione e promo-commercializzazione

Descrizione della proposta con riferimento a ciascuna delle attività elencate all'art. 2, paragrafi 2.1, 2.3 limitatamente alle lettere e) ed f), 2.4 e 2.5 secondo i contenuti e l'ordine ivi indicati: la prima sezione della proposta sarà così suddivisa in 4 sottosezioni. In particolare, con riferimento ai punti 2.4 (Progetti speciali) e 2.5 (Modello di accoglienza e assistenza ai turisti) il concorrente dovrà indicare gli elementi di contesto, le principali strategie ed i tempi di realizzazione nel corso dell'affidamento.

7.1.3 Macroarea B (art. 3) Servizi logistici e tecnici

Descrizione della proposta con riferimento a ciascuna delle attività elencate all'art. 3, paragrafi 3.1 e 3.3 secondo i contenuti ivi indicati: la seconda sezione della proposta sarà così suddivisa in 2 sottosezioni.

Per la descrizione della proposta relativa alla premessa ed alle macroaree A e B non dovranno essere superate le 60 cartelle complessive, formato A4, esclusi gli allegati.

7.1.4 Macroarea C (art. 4) Servizio di informazione e accoglienza turistica (IAT)

Descrizione della proposta, per quanto riguarda la città di Bologna, con riferimento all'implementazione delle modalità di organizzazione e gestione degli IAT al fine di migliorare il servizio al pubblico, individuando anche possibili ulteriori punti strategici rispetto alle direttrici di sviluppo dell'area metropolitana bolognese.

La proposta dovrà descrivere anche:

- le caratteristiche delle singole risorse professionali che si prevede di impiegare, per ciascun profilo professionale, a copertura di n. cinque (5) postazioni attive per lo IAT R di Piazza Maggiore e di una (1) postazione per lo IAT R dell'aeroporto;
- le modalità di raccolta dei dati, privilegiando l'utilizzo di strumenti informatici e telematici per la loro registrazione, elaborazione automatica e trasmissione in tempo reale al fine di semplificare e rendere più tempestive le analisi dei dati sull'utenza e sulle principali richieste.

Per la descrizione della proposta relativa alla macroarea C non dovranno essere superate le 10 cartelle formato A4, esclusi gli allegati.

7.1.5 Macroarea D (art. 5) assegnazione in uso di immobili qualificati

¹⁸ <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/music/bologna/>

“attrattori”

Descrizione della proposta con riferimento alle linee di intervento di valorizzazione degli attrattori anche declinata per ciascuno degli immobili, con particolare riferimento al Paladozza per le sue potenzialità e, in specifico, alla realizzazione al suo interno di un “museo” interattivo dedicato alla storia del palazzo.

Per quanto concerne le Due Torri la proposta dovrà contenere la determinazione del prezzo del biglietto di ingresso, ferma restando la salvaguardia delle agevolazioni per le utenze sociali.

Per la descrizione della proposta relativa alla macroarea D non dovranno essere superate le 30 cartelle formato A4, esclusi gli allegati.

L'offerta tecnica, infine, **deve essere corredata, in allegato:**

I. dell'organigramma delle risorse dedicate ai servizi oggetto della presente gara;

II. dei curricula dei soggetti che l'aggiudicatario intende destinare al gruppo di progetto di cui al precedente art. 6.1 per ricoprire i seguenti ruoli professionali:

- Responsabile attuazione dell'appalto;
- Referente per lo sviluppo dei prodotti turistici e le azioni di promocommercializzazione;
- Direttore editoriale;
- Responsabile contenuti e comunicazione digitale;
- Responsabile attività di business intelligence;
- Referente punti di accoglienza turistica;
- Referente convention bureau.

Qualora il profilo non sia presente nell'organigramma dell'azienda, nell'offerta tecnica dovranno essere inserite le caratteristiche della professionalità che si intende individuare.

L'offerta tecnica potrà, altresì, essere corredata di ogni altro documento che il concorrente ritenga utile alla valutazione.

L'offerta tecnica dovrà essere priva, a pena esclusione, di qualsivoglia indicazione di carattere economico.

7.2 Offerta economica

L'offerta economica deve indicare, con due decimali dopo la virgola:

A. la percentuale di ribasso sull'importo netto a base di gara, stabilito in € 4.344.262,30 [quattromilionitrecentoquarantaquattromiladuecentosessantadue/30], Iva esclusa. Per detta voce non sono ammesse offerte in rialzo;

B. la percentuale di rialzo rispetto all'importo dei canoni di assegnazione degli immobili qualificati come “attrattori”, indicati all'art. 5, lett. A.1, B e D, percentuale che deve essere **unica** per tutti i suddetti immobili.

Le percentuali devono essere indicate sia in cifre che in lettere: in caso di discordanza prevale quella indicata in lettere.

Per l'appalto in oggetto non è richiesta la redazione del Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenze (D.U.V.R.I.), in quanto non si realizzano le condizioni previste dalla normativa vigente. Infatti, il sistema dei servizi da affidare ha ad oggetto prevalentemente prestazioni di natura intellettuale e non ricorrono situazioni di interferenza presso i luoghi di esecuzione del contratto, anche con riferimento ai locali IAT ed agli immobili assegnati in uso come "attrattori", presso i quali non è presente personale dipendente del Comune di Bologna. Di conseguenza, i relativi oneri per la sicurezza sono pari a zero.

ART. 8 - CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'OFFERTA

L'aggiudicatario sarà selezionato sulla base del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa di cui all'art. 95 del D.Lgs. n. 50/2016, sulla base dei seguenti parametri e punteggi:

- offerta tecnica: max punti 90 suddivisa per i seguenti criteri:
 - curriculum aziendale di cui alla premessa: max punti 20
 - macroarea A: max punti 28
 - macroarea B: max punti 7
 - macroarea C: max punti 10
 - macroarea D: max punti 25

-offerta economica: max punti 10

totale: punti 100

Il punteggio totale (Ptot) sarà così determinato: $P_{tot} = P_t + P_e$

dove P_t =punti offerta tecnica, P_e =punti offerta economica.

Non saranno ammesse all'apertura dell'offerta economica i concorrenti che abbiano ottenuto un punteggio tecnico inferiore a 54, dopo l'eventuale riparametrazione di cui alla successiva lett. a).

Nello specifico il sistema di aggiudicazione sulla base dei punteggi sarà il seguente:

a) criteri relativi all'offerta tecnica

Per calcolare il valore dell'offerta tecnica ciascun componente della Commissione giudicatrice esprimerà il livello di soddisfazione mediante un coefficiente tra 0 (zero) e 1 (uno) per ciascun elemento da valutare.

Tale coefficiente verrà poi moltiplicato per il punteggio massimo associato al sub-criterio.

In dettaglio:

CRITERI	SUBCRITERI	Punteggio massimo
CURRICULUM AZIENDALE (CFR. PREMessa)	Curriculum dell'azienda proponente, organigramma e qualità professionale delle risorse umane dedicate alle attività oggetto di appalto, fermi restando i requisiti minimi indicati per ciascun profilo, in ambiti professionali anche non convenzionali. Si precisa che tutti i suddetti aspetti verranno complessivamente valutati e non costituiscono pertanto in alcun modo eventuale indicazione di "sottoelementi/sottopunteggi".	20
Totale punteggio premessa		20
<u>MACROAREA A (ART. 2) PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE</u>		
MARKETING, RELAZIONE CON IL MARKETPLACE, MANAGEMENT (ART. 2, PUNTO 2.1)	Qualità complessiva della proposta delle strategie e delle azioni per lo sviluppo di nuovi mercati, con riferimento al livello di segmentazione della proposta (lett. a), della sua innovatività e degli eventuali contenuti migliorativi Si precisa che tutti i suddetti aspetti verranno complessivamente valutati e non costituiscono pertanto in alcun modo eventuale indicazione di "sottoelementi/sottopunteggi".	10

	Disegno organizzativo complessivo del sistema delle redazioni locali in termini di efficienza e di innovatività (lett. c.3)	4
	Articolazione del piano di ricerca di mercato con indicazione del numero di tour operator nazionali ed internazionali contattati e del numero di persone intervistate (lett. e)	2
SUPPORTO ALLA CRESCITA DEL SISTEMA LOCALE E AZIONI DI INTEGRAZIONE SETTORIALE (ART. 2, PUNTO 2.3)	Capacità di coinvolgimento sia del sistema imprenditoriale locale, in termini di numero di interlocutori coinvolti, sia del sistema degli attrattori, in termini di numero di istituti culturali e di eccellenze inseriti nei modelli e negli strumenti proposti (lett. e ed f) Si precisa che tutti i suddetti aspetti verranno complessivamente valutati e non costituiscono pertanto in alcun modo eventuale indicazione di "sottoelementi/sottopunteggi".	4
PROGETTI SPECIALI (ART. 2, PUNTO 2.4)	Qualità, completezza ed innovatività della proposta	4
MODELLO DI ACCOGLIENZA E DI ASSISTENZA AI TURISTI (ART. 2, PUNTO 2.5)	Innovatività del modello proposto	4
Totale punteggio Macroarea A		28
<u>MACROAREA B (ART. 3) SERVIZI LOGISTICI E TECNICI</u>		
BUSINESS INTELLIGENCE (ART. 3, PUNTO. 3.1)	Numero di report prodotti per le diverse attività di analisi, controllo, verifica e monitoraggio (lett. e)	3
	Qualità e completezza del sistema di monitoraggio e degli indicatori proposti (lett. f)	4
Totale punteggio Macroarea B		7
<u>MACROAREA C SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (ART. 4)</u>	Qualità ed innovatività delle modalità di organizzazione del servizio	6
	Personale impiegato con esperienze pregresse nel servizio IAT	4
Totale punteggio Macroarea C		10
<u>MACROAREA D ASSEGNAZIONE DI IMMOBILI QUALIFICATI "ATTRATTORI" (ART. 5)</u>	Qualità, completezza ed innovatività della proposta di valorizzazione degli attrattori	25
Totale punteggio Macroarea D		25

Totale complessivo	90
---------------------------	-----------

Qualora in relazione al punteggio finale (derivante dalla somma dei punti ottenuti per ogni criterio) nessuna offerta raggiunga il punteggio massimo attribuibile (90 punti) si procederà a riportare al massimo punteggio l'offerta che abbia ottenuto il punteggio finale più alto e a riparametrare in proporzione i punteggi delle altre offerte.

Si otterranno così i punteggi tecnici definitivi. Detta riparametrazione non si applicherà in presenza di una sola offerta valida, nè qualora almeno uno dei concorrenti abbia conseguito il punteggio massimo previsto.

b) criteri relativi all'offerta economica

I punti relativi all'offerta economica sono ripartiti secondo il seguente schema:

Criteri	Punteggio massimo
b1) percentuale di ribasso sull'importo netto a base di gara pari a € 4.344.262,30	4
b2) percentuale unica di rialzo rispetto all'importo dei canoni di assegnazione degli immobili qualificati "attrattori", indicati all'art. 5, lett. A.1, B e D	6
Totale complessivo	10

I punti che compongono l'offerta economica sono attribuiti secondo la seguente formula:

$$Pb1 = Po/Pbest * Pmax$$

$$Pb2 = Po/Pbest * Pmax$$

Dove:

Pb1 è il punteggio economico da attribuire all'offerta relativo al criterio b1),

Pb2 è il punteggio economico da attribuire all'offerta relativo al criterio b2),

Po è l'offerta da valutare

Pbest è l'offerta migliore

Pmax è il punteggio massimo attribuibile

$$\text{Infine: } Pe = Pb1 + Pb2$$

ART. 9 - AFFIDAMENTO DI SERVIZI ANALOGHI

Il Committente si riserva la facoltà di affidare all'aggiudicatario servizi analoghi nei termini e alle condizioni di cui all'art. 63, comma 5, del D.Lgs. n. 50/2016 per un ammontare pari ad € 3.278.688,52, al netto dell'IVA, nel periodo di riferimento dell'appalto.

In particolare il Committente potrà richiedere servizi analoghi nei seguenti ambiti, ovvero:

MACROAREA A: PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

- progettare ed attuare stralci integrativi del Programma annuale di promozione-commercializzazione 2018-2019-2020 in base ai criteri ed ai contenuti di cui al precedente punto 2.1;
- predisporre e coordinare attività ulteriori e/o aggiuntive di convention bureau di cui al

- precedente punto 2.2;
- progettare ed attuare azioni ulteriori e/o aggiuntive di supporto del sistema locale ed azioni di integrazione settoriale di cui al precedente punto 2.3;
 - progettare ed attuare iniziative con carattere di progetto speciale in aggiunta alle iniziative definite al precedente punto 2.4.

MACROAREA B: SERVIZI LOGISTICI E TECNICI

- progettare ed attuare con cadenza annuale, nel quadro del sistema di indicatori delineati dalle linee di indirizzo, di ulteriori e/o diversificati servizi di business intelligence di cui al punto 3.1;
- rafforzare il servizio di supporto tecnico alla struttura della Destinazione turistica Bologna metropolitana negli ambiti di cui ai punti 3.3.

MACROAREA C: SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)

- promuovere ed attuare l'estensione della gestione di servizi di informazione e di accoglienza turistica in altri comuni facenti parte della DBM in un'ottica di omogeneizzazione e di standardizzazione della qualità dei servizi stessi, nonché al fine di assicurarsi un regime prestazionale tendenzialmente stabile e invariato nel tempo sotto il profilo tecnico-economico. La gestione sarà affidata alle medesime condizioni già previste per gli analoghi servizi siti nel comune capoluogo (nessun canone per la assegnazione dei locali, assunzione a carico dell'aggiudicatario dei costi relativi alle utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie ed in generale a tutte le spese di gestione, nonché del numero di addetti indicati dal comune con qualifica professionale e caratteristiche simili nei limiti massimi a quelle richieste per i punti del capoluogo). Qualora le caratteristiche tecniche e dimensionali del servizio di informazione oggetto di successiva acquisizione siano di livello inferiore a quelle del Comune capoluogo, la gestione sarà affidata alle condizioni ritenute compatibili con lo specifico contesto di riferimento.

MACRO AREA D: ASSEGNAZIONE IN USO DI IMMOBILI QUALIFICATI "ATTRATTORI"

- la gestione di immobili qualificati "attrattori", siti in tutto il territorio di riferimento, in un'ottica di valorizzazione dell'intero patrimonio e di sviluppo economico del territorio medesimo, omogeneizzazione e di standardizzazione della qualità dei servizi stessi, nonché al fine di assicurarsi un regime prestazionale tendenzialmente stabile e invariato nel tempo sotto il profilo tecnico-economico. La gestione sarà affidata prevedendo comunque l'assunzione a carico dell'aggiudicatario dei costi relativi alle utenze, pulizie, manutenzioni ordinarie ed in generale a tutte le spese di gestione, eventualmente sulla base di canoni che saranno determinati.

ART. 10 - LUOGO DI SVOLGIMENTO DEI SERVIZI

Le attività oggetto d'appalto saranno svolte dall'Aggiudicatario per tutta la durata del contratto coordinandosi con il Committente tramite il "Gruppo di progetto" di cui all'art. 6.1 del presente capitolato:

- le attività relative alle Macroaree A e B saranno svolte di norma presso la sede dell'Aggiudicatario e, ove si renda necessario, presso le ulteriori sedi pubbliche e private, sul territorio metropolitano, nazionale ed estero;
- le attività relative alle Macroaree C e D saranno svolte, rispettivamente, presso le sedi dei servizi di informazione ed accoglienza e presso gli immobili qualificati come attrattori, oltre che in ogni altra sede ritenuta idonea dall'aggiudicatario.

ART. 11 - DURATA DELL'APPALTO

L'appalto decorre dalla data di sottoscrizione del contratto con scadenza il 31 dicembre 2020, con facoltà per il committente di attivare l'opzione di rinnovo per un periodo di ulteriori 3 anni.

Il Committente si riserva la consegna parziale dei servizi per le attività rientranti nelle macroaree A e B; le prestazioni di cui alle macroaree C e D decorreranno, invece, dal 13 aprile 2018.

In ogni caso la durata del contratto in corso di esecuzione potrà essere modificata per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure di individuazione del nuovo contraente ai sensi dell'art. 106, comma 11, del codice. In tal caso l'aggiudicatario è tenuto all'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto agli stessi prezzi patti e condizioni o più favorevoli.

ART. 12 - FINANZIAMENTO E PAGAMENTO

L'appalto è finanziato come segue:

- € 4.300.000,00 stanziati dal Comune di Bologna con deliberazione consiliare n. 304/2017 e determinazione dirigenziale n. 297/2017 in attuazione della convenzione sottoscritta con la Città metropolitana di Bologna in data 26/07/2017 (P.G. 46878/2017), approvata con atto del Sindaco metropolitano n. 165/2017;
- € 600.000,00 stanziati dalla Camera di Commercio di Bologna con determinazione dirigenziale 297 del 07/08/2017 in attuazione della convenzione sottoscritta con la Città metropolitana in data 03/08/2017 (PG 48767/2017), approvata con atto del Sindaco metropolitano n. 160/2017;
- € 400.000,00 stanziati dalla regione Emilia Romagna come da deliberazione della Giunta regionale n. 1512/2017, somme vincolate all'attività di promo-commercializzazione di cui alla macroarea A del capitolato.

Il corrispettivo contrattuale sarà versato dalla Città Metropolitana all'appaltatore in rate semestrali posticipate con scadenza al 30 giugno e al 31 dicembre di ogni anno, dietro presentazione di rendiconti delle attività realizzate, validati dai direttori dell'esecuzione, previa verifica anche della conformità alle tempistiche stabilite dal Gruppo di Progetto di cui all'art. 6.1. e compatibilmente con la programmazione prevista nel bilancio pluriennale 2018-2020.

Diverse cadenze di versamento del corrispettivo potranno essere definite di comune accordo in relazione alle esigenze di rendicontazione dei suddetti finanziamenti.

Il saldo sarà versato a conclusione delle attività, previa verifica di conformità e positiva valutazione da parte dei direttori dell'esecuzione e subordinatamente alla costituzione di una cauzione o di una garanzia fideiussoria bancaria o assicurativa di importo pari alla medesima rata di saldo maggiorata del tasso legale, ai sensi dell'art. 103, comma 6, del citato D.Lgs. n. 50/2016.

Lo svincolo della cauzione definitiva avverrà secondo quanto previsto all'art. 103, comma 5, del D.Lgs. n. 50/2016.

Ai sensi dell'art. 30, comma 5-bis, del D.Lgs 50/2016, sull'importo netto dei pagamenti verrà operata una ritenuta dello 0,50%, che verrà svincolata solo in sede di liquidazione finale dopo la verifica finale di conformità da parte dei Direttori dell'esecuzione, previo rilascio del DURC.

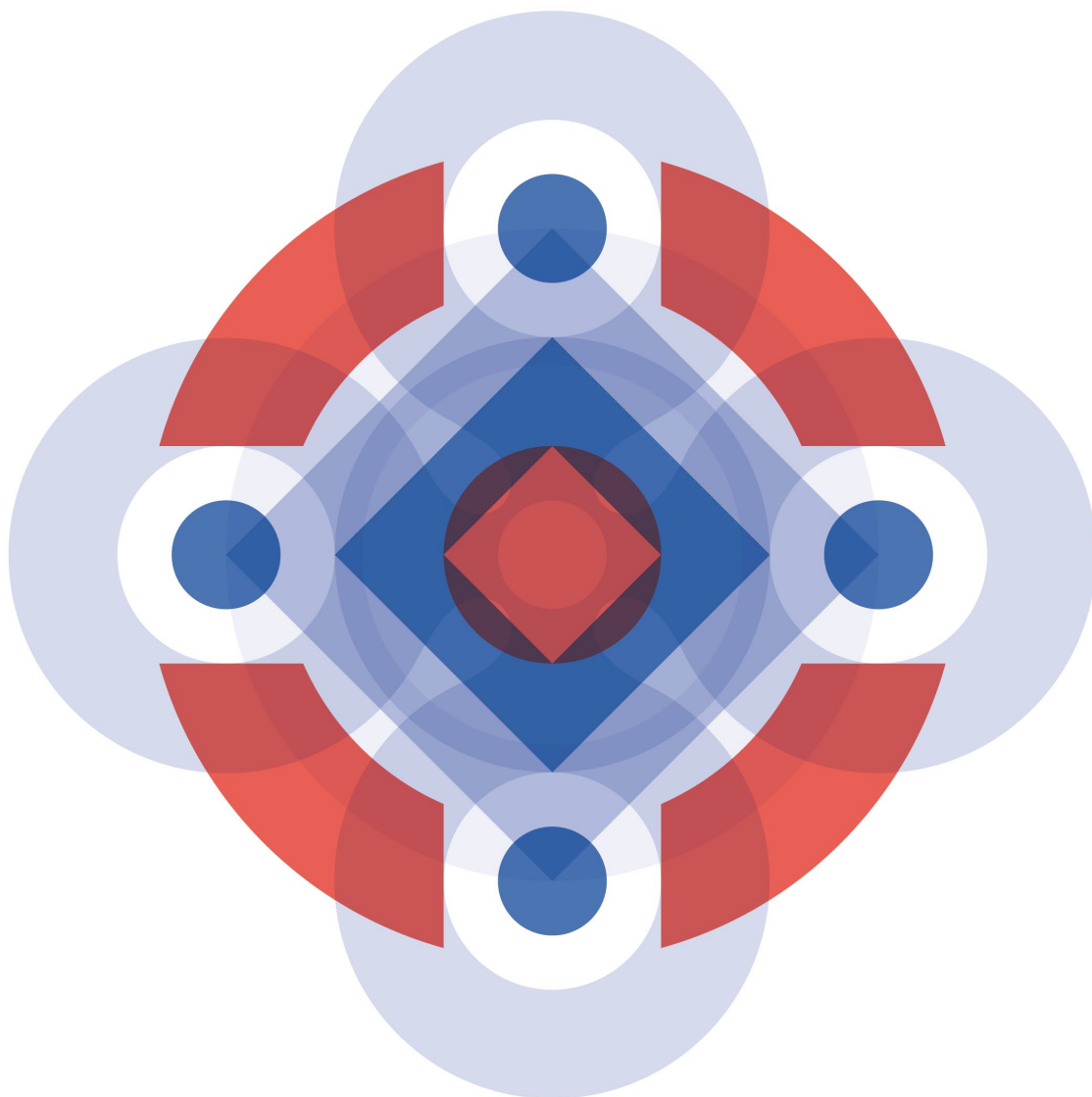
ALLEGATI:

1. Linee di indirizzo pluriennali della Destinazione turistica Bologna metropolitana;
2. Programma annuale di promo-commercializzazione turistica 2018 e relativi allegati;
3. Delibera di Giunta regionale n. 786 del 5/6/2017 recante "L.R. 4/2016 e s.m. art. 5 - modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promocommercializzazione turistica";
4. Convenzione tra DBM e Provincia di Modena per la "Condivisione di funzioni della Destinazione turistica nell'ambito del sistema organizzativo e delle politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica di cui alla L.R. dell'Emilia-Romagna n. 4/2016";
5. Elenco degli uffici di informazione ed accoglienza turistica del territorio della Città

- metropolitana di Bologna attivi alla data di pubblicazione del bando;
6. Regolamento per il funzionamento della Cabina di regia della Destinazione Turistica;
 7. Regolamento per il funzionamento del Comitato di indirizzo della Destinazione Turistica;
 8. N. 4 schede tecniche descrittive degli immobili qualificati come attrattori;
 9. Planimetria del campo di gioco e locali annessi (bagni e spogliatoi) del palazzo dello sport "Paladozza"

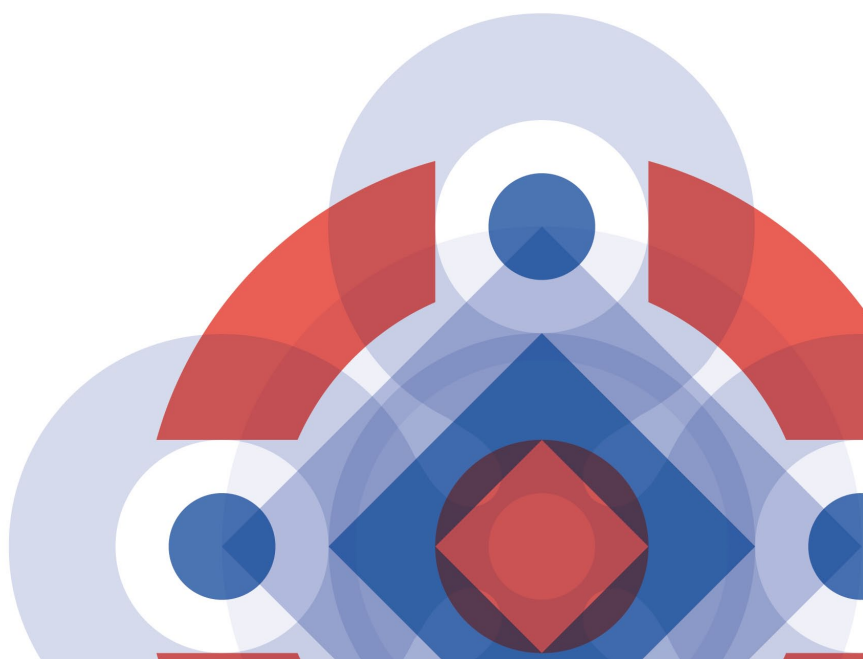
DESTINAZIONE TURISTICA BOLOGNA METROPOLITANA

Linee di indirizzo pluriennali



INDICE

1. Destinazione Bologna metropolitana: un progetto per lo sviluppo economico e sociale del territorio metropolitano	p. 5
2. La Destinazione turistica Bologna metropolitana nel quadro della nuova normativa regionale: iter istitutivo, governance, operatività	p. 5
2.1 Iter istitutivo	p. 5
2.2 Governance	p. 6
2.3 Operatività	p. 7
3. Le dinamiche del turismo nel contesto metropolitano	p. 7
3.1 Evoluzione generale	p. 7
3.2 Permanenza media	p. 8
3.3 Mercati di origine	p. 8
3.4 Le forme di offerta	p. 9
3.5 Stagionalità	p. 9
4. Direttrici di lavoro e obiettivi	p. 9
4.1 Tendenze di mercato	p. 9
4.2 La marca Bologna Metropolitana	p. 10
4.3 Destinazione percepita e Concetti per il posizionamento	p. 10
4.4 Prospettive di sviluppo	p. 12
4.5 Matrice strategica Linee di Prodotto	p. 13
4.6 Mercati e Segmenti	p. 14
4.7 Direttrici di Intervento per accrescere la Capacità Competitiva	p. 15
5. Governance	p. 17
5.1 Organizzazione e Gestione	p. 17
5.2 Funzioni della DMO	p. 18



1. Destinazione Bologna metropolitana: un progetto per lo sviluppo economico e sociale del territorio metropolitano

Da alcuni anni Bologna si è affermata come una meta per il turismo in Italia, in particolare quello straniero. Oltre il cinquanta per cento dei visitatori che arrivano sotto le due torri provengono dall'estero, con una crescita particolare dai continenti americano, europeo e asiatico. Bologna cresce costantemente a ritmi doppi rispetto a quelli nazionali, essendo diventata in regione l'area con il numero più alto di persone impiegate nei servizi e nell'indotto generato dal turismo. Qui abbiamo le principali infrastrutture e connessioni, le porte d'accesso di un'area ben più ampia dei confini della Regione Emilia-Romagna. Grazie alla Stazione Alta Velocità e all'Aeroporto Marconi, Bologna è di fatto l'hub passeggeri per milioni di passeggeri da e per regioni italiane confinanti, come la Toscana, le Marche, la Lombardia, il Veneto.

In questo contesto si colloca l'approvazione della nuova legge regionale in materia di organizzazione turistica che ha dato vita alla Destinazione turistica coincidente con l'area metropolitana. Un fatto inedito ed importante, che permette di definire una programmazione unitaria per le politiche dedicate alla comunità bolognese da un milione di abitanti. Un valore strategico per lo sviluppo economico e sociale del territorio e il suo posizionamento nazionale e internazionale.

Le presenti linee di indirizzo hanno il compito di delineare un'analisi e una visione per il futuro ruolo del turismo, a partire dalla definizione delle priorità e dei criteri per l'individuazione di un progetto e di unico braccio operativo della Destinazione turistica metropolitana. Per la prima volta, tali linee sono state generate attraverso un confronto condiviso e partecipato che ha visto il protagonismo di tutti i Comuni e gli stakeholder dell'intera comunità metropolitana. Questo momento costituente ha prodotto un rilevante patrimonio di coprogettazione amministrativa e sociale. Grazie ad esso, infatti, si è potuto indicare un quadro di obiettivi e di programmi di intervento pluriennali volti a valorizzare un paesaggio naturale e culturale, plurale e straordinario, all'interno del quale vive e si alimenta un'identità urbana unica e irripetibile.

2. La Destinazione turistica Bologna metropolitana nel quadro della nuova normativa regionale: iter istitutivo, governance, operatività

2.1 Iter istitutivo

L'Assemblea Legislativa Regionale ha approvato nel 2016 la legge di revisione dell'organizzazione turistica regionale (L.R. 4/2016) "Ordinamento turistico regionale – Sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo commercializzazione turistica. Abrogazione della L.R. 7 del 4 marzo 1998".

Tramite l'introduzione della nuova normativa, la Regione si è prefisso come obiettivo generale il rilancio del settore turistico, inteso come uno dei principali assi dello sviluppo economico regionale. Coerentemente con tale finalità si è voluto introdurre un approccio innovativo ai temi dello sviluppo del turismo, superando l'ottica della valorizzazione unitaria del prodotto a favore di un modello che vede invece protagonista la destinazione turistica del territorio e la valorizzazione delle sue specificità.

Questa scelta ha determinato inevitabilmente la necessità di rivedere le scelte di "governance" pubblica del territorio in ambito turistico, introducendo, accanto ai tradizionali strumenti già esistenti, nuovi modelli di valorizzazione turistica.

La riforma regionale trova il suo primo presupposto giuridico nella legge di riforma del sistema regionale e locale (L.R. 13/2015) in quanto ha dato specifica attuazione a quanto previsto dall'art. 48 che prevede "*Le funzioni in materia di turismo (...) possono essere esercitate d'intesa fra gli enti competenti nell'ambito delle aree vaste a finalità turistica, come individuate dalla legge regionale di revisione della legge regionale n. 7 del 1998*". A tale disposto ha dato diretta specificazione l'art. 12 della L.R. 4/2006, il quale prevede che la Regione istituisca, su proposta della Città metropolitana e delle Province di riferimento, l'individuazione dell'area vasta a finalità turistica, quale ambito territoriale omogeneo sul quale programmare ed attuare le azioni di valorizzazione e promo-commercializzazione, individuando quale nuova struttura organizzativa deputata alla realizzazione degli interventi sul territorio la Destinazione turistica.

Si tratta di una organizzazione con autonoma personalità giuridica nella quale sono chiamati ad operare, in modo sinergico e coordinato, gli Enti Locali (Province e Comuni) cointeressati alle attività di valorizzazione turistica di un medesimo territorio, al fine di definire, in un'ottica di collaborazione pubblico-privata, le specifiche azioni di promozione. Ad essa possono aderire le Camere di Commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica

operante in ambito turistico.

In tale quadro la Regione ha voluto riconoscere alla Città metropolitana un ruolo conforme alla funzione fondamentale di promozione e coordinamento dello sviluppo economico prevista dall'art. 1, comma 44 della L. 7 Aprile 2014 n. 56, ed in coerenza con le linee di attuazione dell'Intesa quadro tra Regione Emilia-Romagna e Città metropolitana.

L'art. 12, al comma 5 della citata L.R. 4/2016 prevede infatti che *“Qualora la Città metropolitana proponga come area vasta a finalità turistica l'ambito territoriale coincidente con il perimetro del territorio metropolitano, si individua nella Città metropolitana stessa l'ente che assume la funzione di Destinazione turistica (...)”*.

Il territorio metropolitano bolognese, nel disegno prefigurato dalla Regione, presenta infatti le caratteristiche per essere individuato come Area Vasta a finalità turistica: tale scelta è apparsa particolarmente consona per il territorio, valutati i punti di forza strutturali, territoriali ed istituzionali che caratterizzano l'Area e che hanno consentito nel tempo la valorizzazione del contesto turistico territoriale, il consolidamento e la crescita progressiva della sua capacità di attrazione.

La scelta di affidare alla Città metropolitana il ruolo e l'esercizio delle funzioni di Destinazione turistica permetterà il coordinamento e l'ottimale gestione degli strumenti e delle risorse messe a disposizione per le attività di promo-commercializzazione turistica, in logica integrata e di sistema con altre Destinazioni turistiche del territorio regionale, consentendo la definizione e condivisione di azioni mirate per la valorizzazione di specifici ambiti di interesse comune.

Considerato il quadro sopra delineato il territorio metropolitano ha colto opportunità di consolidare questo status definendolo quale Area vasta a finalità turistica e dando così attuazione alla nuova legge regionale in materia di turismo. A seguito del favorevole orientamento espresso dalla Conferenza metropolitana di Bologna in data 12 maggio 2016, con propria Deliberazione n° 26 del 25/05/2016 il Consiglio metropolitano ha approvato la proposta di individuazione dell'ambito territoriale coincidente con il perimetro del territorio della Città metropolitana, quale Area vasta a finalità turistica del territorio al fine della istituzione, da parte della Regione Emilia Romagna, della Città metropolitana quale Destinazione turistica.

Il percorso di istituzione formale della Destinazione turistica si è successivamente concluso con l'adozione della Delibera di Giunta Regionale n° 2175 del 13/12/2016.

2.2 Governance

Considerato il contesto di cui sopra si è reso necessario - diversamente dalle Province del territorio, ove le funzioni di Destinazione turistica sono assunte da un autonomo Ente strumentale con personalità giuridica - compiere preliminarmente una analisi delle direttive regionali relative al funzionamento della Destinazione, al fine di allocarne le specifiche funzioni in capo agli organi di governo esistenti, istituendo altresì gli organismi necessari a definire l'assetto di funzionamento della Destinazione in modo omogeneo al modello regionale. A tal fine è stato approvato un apposito *“Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione Turistica”* con il quale la Città metropolitana ha disegnato la *governance* istituzionale della funzione di Destinazione, istituendo:

- il *“Comitato di indirizzo”* quale organo esecutivo della Destinazione, centro di rappresentanza delle istanze territoriali, composto dai 7 Presidenti delle Unioni dell'area metropolitana bolognese, dal Consigliere delegato competente della Città metropolitana e presieduto, in ragione della sua vocazione turistica, dal Sindaco del Comune capoluogo che svolge le funzioni tramite il proprio delegato permanente assessore all'Economia della Città;
- la Cabina di Regia organo che assicura il necessario raccordo dell'azione pubblica con i soggetti privati tramite la rappresentanza degli operatori del settore turistico locale ed è chiamato a : individuare le priorità delle azioni/interventi sui quali la Destinazione Turistica deve attivarsi in merito a quanto di sua competenza; · individuare i mercati di interesse per quanto riguarda l'azione di promo-commercializzazione; · fornire indicazioni al Comitato di Indirizzo ai fini della definizione del piano di attività per lo sviluppo turistico dell'ambito della Destinazione. La sua composizione e funzionamento sono stati recentemente definiti nel rispetto delle specifiche Linee Guida approvate dalla Regione Emilia Romagna. Della Cabina di regia, presieduta dal Sindaco del Comune capoluogo che svolge le funzioni tramite il proprio delegato permanente assessore all'Economia della Città, fanno parte: il Consigliere della Città metropolitana delegato allo Sviluppo economico e al Turismo; un rappresentante della Camera di Commercio di Bologna; un rappresentante del GAL; un rappresentante scelto congiuntamente da Fiera e Aeroporto, strutture strategiche per lo sviluppo

del territorio bolognese. L'impresaria privata, che esprime il coordinatore, rappresenta la componente maggioritaria in Cabina di Regia tramite 9 membri designati dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative sul territorio, quali Confcommercio; Confesercenti, Alleanza delle Cooperative italiane, C.n.a. e Confartigianato. Confindustria Emilia centro.

2.3 Operatività

Perfezionata l'istituzione e la governance della Destinazione turistica, si è aperta la fase di definizione della attività di programmazione al fine di definire - coerentemente con le linee guida regionali - le strategie pluriennali della promo-commercializzazione turistica. A tal fine si è avviato un percorso per la definizione di un'analisi di scenario sul turismo nell'area metropolitana allo scopo di approfondire la conoscenza circa l'attrattiva dei luoghi turistici e culturali del territorio e le modalità di fruizione turistica. I risultati dell'indagine sono stati presentati e condivisi con gli stakeholder pubblici e privati, nel corso di quattro incontri sul territorio individuati per ambiti territoriali (Pianura, Appennino, Area imolese, Città di Bologna)¹. I risultati condivisi con il territorio hanno costituito la base per la proposta di linee di indirizzo pluriennali che, come previsto dalla normativa regionale, è stata presentata e condivisa in Cabina di Regia e in Comitato di indirizzo.

La gestione delle attività della Destinazione turistica troverà il suo braccio operativo in una DMO (*destination management organization*) unitaria che avrà il compito di guidare efficacemente il sistema degli operatori e dei fattori di competitività-produzione-offerta, orientandolo verso gli obiettivi definiti e svolgendo funzioni di marketing e management del sistema turistico in termini di attrazione dei visitatori ed accrescimento della competitività; la DMO verrà selezionata attraverso procedura competitiva.

La previsione di risorse riguarda le dotazioni che saranno messe a disposizione dalla Regione Emilia Romagna, dai territori (Comune di Bologna, Unioni e Comuni) e dai soggetti privati e pubblici (Camera di Commercio) per l'attuazione del piano annuale nel quadro delle linee di indirizzo pluriennali.

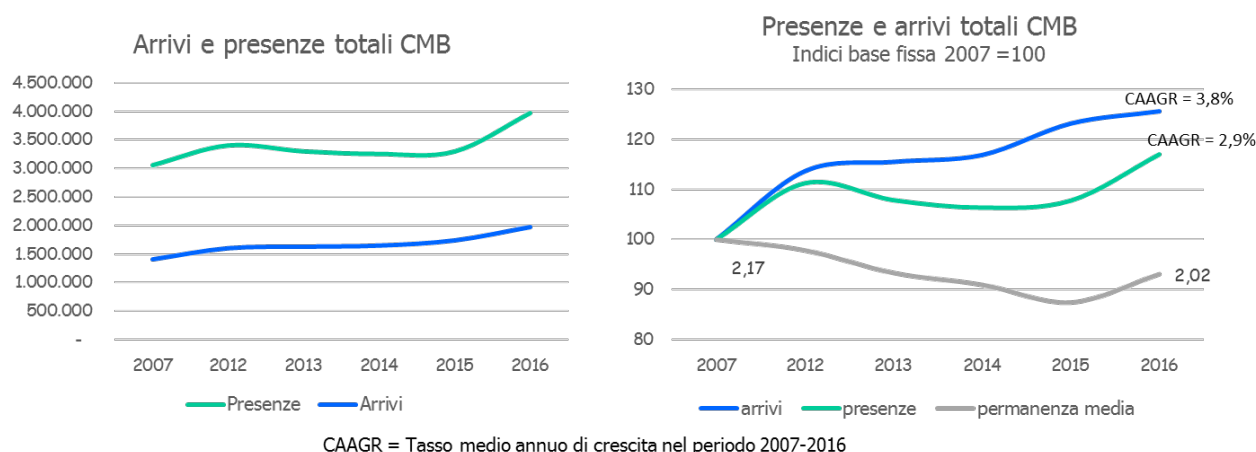
3. Le dinamiche del turismo nel contesto metropolitano

3.1 Evoluzione generale

Il turismo nella Destinazione Bologna Metropolitana (DBM) registra una crescita sia degli arrivi (in media +3,8% l'anno) sia delle presenze (+2,9% medio annuo). E' quanto risulta analizzando il periodo che va dal 2007, ultimo anno prima della "grande crisi", al 2016.

La crescita degli arrivi è superiore a quella dei pernottamenti, la cui media da 2,17 notti scende a poco più di due notti.

Fig.1.1 Arrivi e presenze DBM in valore assoluto e indici 2007=100



La positiva dinamica metropolitana complessiva nasconde però evoluzioni abbastanza differenziate tra le diverse sub-aree. L'andamento infatti risulta duale: da un lato a Bologna capoluogo e nella fascia dei Comuni di cintura i pernottamenti crescono a un tasso ben superiore al 4% medio annuo, con la fascia di Cintura che recupera in modo rilevante soprattutto nell'ultimo triennio, grazie alle ricadute del capoluogo, che lavora a tassi di occupazione e prezzi progressivamente crescenti. Anche l'Imolese cresce bene e ha una dinamica molto

1- Gli incontri si sono svolti nelle giornate del 7 giugno (Pianura), 9 giugno (Appennino), 14 giugno (Area imolese) e 15 giugno (Città di Bologna).

simile a quella di Bologna, anche se basa questa crescita su mercati, motivazioni e segmenti abbastanza diversi rispetto a quelli bolognesi.

Dall'altro lato due sub-aree presentano un andamento recessivo: i Comuni della Pianura, che nei 9 anni considerati calano circa del 20%; ma soprattutto l'Appennino che perde più della metà dei pernottamenti del 2007. Un calo che si attesta intorno a circa l' 8% medio annuo, configurando quest'area come quella più problematica del turismo metropolitano.

Per effetto di questi andamenti, Bologna passa dal 56% del totale dei pernottamenti di DBM a oltre i due terzi, un "guadagno" registrato a scapito del peso delle due aree cedenti.

Ciò potrebbe implicare una criticità a medio termine: l'eccessiva concentrazione territoriale dei flussi potrebbe portare problemi di squilibrio e di potenziale incompatibilità tra crescita turistica e integrazione nel tessuto sociale, economico e territoriale.

Uno degli obiettivi strategici di medio termine dello sviluppo turistico per la Città metropolitana è dunque la redistribuzione dei **flussi nei vari territori, evitando un'ulteriore concentrazione** sul capoluogo.

3.2 Permanenza media

Il dato della permanenza media assume pertanto un ruolo cruciale ai fini della strategia di medio termine della Destinazione turistica Bologna metropolitana. L'obiettivo della estensione territoriale deve infatti concretizzarsi anche nell'allargamento dei contenuti e dei fattori attrattivi della DBM, ingenerando una **crescita della permanenza media** non solo di Bologna capoluogo ma anche dei territori limitrofi, che va posto fra gli obiettivi della crescita quali-quantitativa del turismo nell'area.

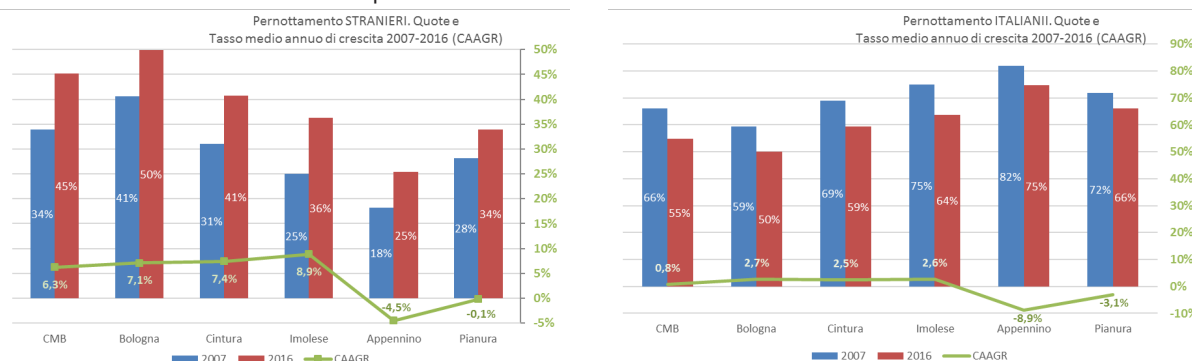
L'obiettivo può essere realizzato attraverso tre linee direttrici:

- innalzamento della componente di turismo *leisure* (di piacere) che sviluppa soggiorni con una durata media superiore a quella del turismo d'affari;
- innalzamento della componente straniera, che sviluppa soggiorni di durata superiore a quella del turismo domestico;
- attivazione di azioni – anche su scala più vasta di quella metropolitana – che estendano l'offerta di esperienze, escursioni, attività, tali da rendere la Destinazione attrattiva e programmabile per soggiorni più lunghi degli attuali.

3.3 Mercati di origine

Per quanto attiene i mercati di origine, gli stranieri emergono decisamente come il segmento che sostiene le performance positive degli ultimi anni: infatti, nelle sub aree con una dinamica positiva, gli stranieri crescono più della componente domestica e dove invece la tendenza è recessiva gli stranieri calano meno di quanto non facciano gli italiani. A Bologna, per la prima volta nel 2016, i pernottamenti stranieri uguagliano quelli italiani e si apprestano a superarli nel 2017.

Fig 1.2 Pernottamenti Italiani e Stranieri: quote e tasso medio annuo di crescita 2007-2016



Questa risposta è sostenuta in gran parte dall'attività dell'aeroporto Marconi, che continua nel tempo a confermare la spiccata vocazione internazionale, di gran lunga superiore agli altri aeroporti di seconda fascia del nord Italia². Questa tendenza fa del **mercato straniero quello principale per la strategia di crescita**. Al contrario, per talune aree – Pianura e Appennino in primis, ma non solo – la quota di stranieri è ancora contenuta

2- La crescita dei passeggeri internazionali al Marconi nel periodo 2007-2016 è del 8,3% medio annuo contro il 3,6% di un benchmark costituito dall'insieme degli aeroporti di Bergamo, Genova, Torino, Trieste, Treviso, Verona. Al contrario, la crescita del mercato domestico è inferiore al Marconi (3,2% contro 4,2% dello stesso raggruppamento).

ed è **la componente italiana quella alla quale guardare con l'obiettivo di "tenere"**, consolidare il livello dei flussi ed evitare ulteriori flessioni dei livelli di attività.

3.4 Le forme di offerta

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva si assiste a un fenomeno interessante: l'offerta alberghiera cresce solo a Bologna e nella Cintura, mentre quella extra alberghiera cresce a tassi sostenuti ovunque (tranne che in Appennino dove il calo generalizzato dell'offerta manifesta le difficoltà sul fronte dei livelli di domanda).

Se, come pare, l'alberghiero trova un terreno fertile solo nell'area prettamente urbana (dove trova nelle dinamiche degli ultimi anni le condizioni di sostenibilità economica) è verosimile attendersi un'ulteriore diminuzione di questa offerta nelle aree esterne. È invece da attendersi una crescita del comparto extra alberghiero, non solo nelle aree rurali ma anche in città, dove forme di ricettività B&B e CAV (case e appartamenti di vacanza), un tempo tipiche di stazioni di villeggiatura in contesti marini, montani o rurali, si stanno invece affermando anche in ambiti urbani.

Va sicuramente incentivata **una crescita qualitativa della ricettività extra alberghiera** attraverso forme coerenti con il contesto e di appoggio ai percorsi di mobilità lenta (emblematica a questo proposito la nascita di diverse strutture ricettive lungo la "Via degli Dei"). Questa forma di offerta, oltre alle classiche abitazioni, può contare oggi su diverse modalità e tipologie di insediamento (borghi, casali, aziende agricole, ville e dimore storiche, agricompletti, ecc.) fortemente tipicizzate e radicate nell'ambiente culturale e naturale locale. Queste tipologie ricettive possono quindi alimentare ed entrare a far parte – più delle forme alberghiere - del "racconto" e dell'esperienza territoriale. Si tratta tuttavia di un comparto meno soggetto a regole e norme – qualitative, di sicurezza, di regolarità fiscale, contributiva, del lavoro - rispetto all'alberghiero. Per questo, devono essere definite modalità di programmazione e forme di verifica tali da garantire all'ospite servizi di qualità e al sistema livelli adeguati di strutturazione, nonché l'emersione di situazioni marginali e abusive.

3.5 Stagionalità

La stagionalità complessiva della DBM nel decennio considerato manifesta un miglioramento sensibile, dovuto principalmente alla migliore distribuzione infra-annuale del capoluogo, che recupera soprattutto in mesi come agosto e dicembre, storicamente più deboli.

Le quote mensili delle varie sub-aree presentano distribuzioni diverse, dovute ai segmenti tipici di ciascuna area (vacanza, affari, fieristico, interessi speciali, ecc.).

L'obiettivo di medio termine deve essere quindi calibrato su ciascuna sub-area in funzione degli specifici segmenti di domanda. In linea generale si tratterà di tentare di redistribuire la curva stagionale rinforzando possibilmente i periodi deboli che tendono ad accorciare la durata e la sostenibilità economica dell'attività turistica. Tra questi, al momento, il primo bimestre dell'anno pare quello di prima attenzione, sia per la città sia per i restanti territori. Tra gli strumenti di intervento più efficaci a questo scopo vanno evidentemente considerati eventi e manifestazioni di richiamo.

4. Direttrici di lavoro e obiettivi

4.1 Tendenze di mercato

Dopo anni di crescita sostenuta (+82% dal 2007 al 2014), il City travel è ora il secondo segmento di turismo, con il 22% dei viaggi di piacere (dopo il balneare, che però cresce a velocità dimezzata).

In alcuni paesi i City break urbani sono la forma di viaggio più popolare (anche in quelli "affamati" di sole, come il Regno Unito, il 42% dei viaggiatori ha fatto City break contro il 38% di vacanze balneari)³.

Le ragioni di questa crescita sostenuta sono principalmente:

- la continua crescita della frammentazione delle vacanze. Più occasioni e vacanze più brevi durante tutto l'anno, fanno crescere soprattutto i City break;
- prenotazione online e mobile. I City break sono più semplici di altri segmenti di viaggio, e quindi beneficiano molto più di altri del vorticoso aumento delle prenotazioni online e in particolare di quelle effettuate da supporti mobili;
- servizi digitali nella destinazione. Le guide disponibili su supporti mobili, le App per ristoranti, quelle per

3- J. Gieschen, High Value City Travel Report, 2017.

attrazioni culturali, ecc. si concentrano principalmente nelle città. Le nuove tecnologie accrescono quindi, soprattutto, il valore del viaggio nelle città;

- numero e varietà di attività ed esperienze. Le città hanno lavorato molto per aumentare l'offerta per il tempo libero, sia per i residenti sia per i turisti. I visitatori sanno che nelle destinazioni urbane (soprattutto quelle a vocazione internazionale) possono trovare una proposta molto ampia.

Ricerche internazionali confermano che vi sono opportunità crescenti per combinare City break con altri tipi di soggiorno ⁴. Si tratta di una tendenza che sostiene la **potenziale crescita della durata del soggiorno di un City break** e lo **sviluppo di attrattori e attività turistiche nelle aree distanti circa 2-3 ore dai centri urbani**; necessariamente questo sviluppo deve essere accompagnato da un significativo potenziamento dei servizi di supporto (soprattutto digitali) e con l'offerta di esperienze ed eventi, nel quadro di un nuovo sistema di accessibilità.

4.2 La marca Bologna Metropolitana

All'affermazione e al successo di una "marca" turistica sul mercato concorrono aspetti legati alla conoscenza (notorietà, riconoscimento, immagine); aspetti legati alle aspettative (posizionamento, identità, promessa); aspetti legati al vissuto (sperimentazione di prodotti/servizi, esperienze, ecc.).

Il processo di costruzione del brand iniziato tre anni fa per Bologna si sta progressivamente potenziando e la marca si sta posizionando tra i potenziali visitatori, iniziando a suscitare negli operatori del settore, negli *influencer* e nel mercato finale, sentimenti di interesse, fiducia, identificazione, coinvolgimento, passaparola. È però un processo appena iniziato e che in questa fase non è opportuno interrompere o modificare.

Per questo motivo, nell'operazione di estensione del territorio di riferimento, cioè l'intera area metropolitana, riteniamo si debba ribadire con forza la **centralità degli elementi identificativi del marchio-logo attuale e dei valori a questo associati**.

I vari ambiti e le varie eccellenze territoriali andranno quindi declinati secondo il format "**... is Bologna**", così da rafforzare l'identificazione ("*tutto questo è la Destinazione Bologna Metropolitana*") sia da parte dei pubblici esterni sia da parte di quelli interni, inclusi evidentemente i residenti. Nella fase di operatività della Destinazione le indagini sulla conoscenza e l'immagine percepita e le analisi della reputazione consentiranno di monitorare l'efficacia del format e di valutare possibili evoluzioni.

Obiettivi di medio termine:

- Rafforzare posizionamento e penetrazione della marca-Destinazione Bologna Metropolitana

Indicatori da utilizzare:

- Indagini sulla conoscenza e l'immagine percepita da parte di viaggiatori e residenti
- Analisi della Reputazione online
- Interviste ai visitatori e analisi sul campo relative alla qualità dei servizi

4.3 Destinazione percepita e Concetti per il posizionamento

L'affermazione della Destinazione Bologna metropolitana implica la trasformazione:

- da destinazione urbana (com'è finora) a destinazione "mista", che combina soggiorni city – innovandoli- a soggiorni tour, cultura, natura, attivi, slow;
- da singola destinazione a porta d'accesso e centro di una destinazione policentrica.

Questo passaggio ha anche implicazioni percettive: **da una Destinazione-punto ad una Destinazione-mappa**, che renda evidente specializzazioni, tematismi, attrazioni specifiche di un territorio esteso e variegato.

Il concetto più vicino a questa finalità è quello di parco-tematico.

Il parco-tematico è infatti un *playground* composto da: aree "dedicate" a specifiche attività o per specifici segmenti di domanda (pur in forma non esclusiva); collegamenti tra diverse attrazioni (quelle dedicate ad uno stesso tema o connesse dalla medesima promozione, ecc.); percorsi segnalati e strutturati fra le attrazioni; attività di supporto (food, intrattenimento, animazione, ecc.) lungo i percorsi. Ed è così che vorremmo fosse

⁴- Ibidem, il 53% di chi ha un'alta probabilità di fare un soggiorno urbano dice che farà giri turistici ed escursioni in auto a partire dalla città, il 49% dice che combinerà il soggiorno urbano con vacanze natura o balneari.

rappresentata, raccontata e percepita la Destinazione Bologna metropolitana.

Più in dettaglio. Fermo restando la valenza di 'porta d'accesso' e di 'esperienza urbana' offerta dal capoluogo e dalla sua cintura, le restanti aree (Appennino, Imolese, Pianura,) potranno identificare nel tempo i concetti-chiave che le contraddistinguono e le caratterizzano meglio. Qui ci limitiamo a sintetizzare alcuni concetti solamente per richiamare la necessità di comunicare varietà e differenziazione, non sovrapporre i vari ambiti, catturare l'attenzione dell'ospite, senza per questo pretendere di esaurire le eccellenze che ciascun territorio esprime.

Una volta identificati, i concetti chiave saranno oggetto di valorizzazione attraverso contenuti dettagliati, racconti esaustivi, costruzione e offerta specifica di attività, servizi, eventi, promozioni...

La sub-area Alto Reno merita invece un capitolo a parte. L'asse Alto Reno Terme - Lizzano - con i prodotti termale e bianco - ha storicamente rappresentato il nucleo portante dell'attività turistica dell'area appenninica e la più alta concentrazione di operatori. Per vicende legate anche a fattori esterni come l'evoluzione del mercato, quest'area si trova ora in uno stato di crisi, manifestato chiaramente dal crollo dei pernottamenti in Appennino, quasi tutti riscontrati proprio in Alto Reno.

Crediamo che l'insieme delle risorse e delle eccellenze concentrate nell'area Alto Reno meritino un'attenzione particolare, un **Piano di rilancio** da realizzarsi a cura della DMO (l'Organizzazione di Marketing/Management della Destinazione), per definire un'ipotesi di transizione dal modello attuale. Alla base del nuovo modello riteniamo possa affiancarsi ai temi del termalismo e del bianco il segmento della "vacanza attiva-verde", che sta già consentendo di destagionalizzare con l'obiettivo di rendere l'Appennino un prodotto vendibile tutto l'anno.

Nella mappa turistica e concettuale della Destinazione Bologna metropolitana esistono poi itinerari "virtuali" collegabili tra loro da elementi trasversali quali brand motoristici, ceramica, risorse musicali, percorsi culturali, eccellenze gastronomiche certificate, opere di uno specifico artista. Sono esempi di *fil rouge* urbani ed extraurbani che aiutano il viaggiatore "specializzato" a seguire i tematismi di interesse. Al di là degli itinerari specifici si possono sviluppare itinerari non tematizzati più generali (per esempio "il meglio della Destinazione"; "l'Appennino in 2 giorni").

Con l'obiettivo di estendere la durata del soggiorno, è oltremodo importante lavorare sulla percezione di una destinazione che regga **soggiorni fino all'intera settimana**. Anche a questo fine devono entrare a far parte dell'esperienza della Destinazione Bologna metropolitana escursioni a Ravenna, a Ferrara e nel Delta del Po, a Modena, a Firenze. I sub-sistemi metropolitani (Appennino, Imolese, Pianura) hanno un ruolo anche in questa prospettiva: rappresentano infatti l'inizio del percorso, la prima tappa da effettuare per approfondire gli elementi socio-culturali tipici delle mete.

Dar corpo a questa "visione" chiama in causa la capacità dell'intera Destinazione di offrire trasporti, infrastrutture ed escursioni in grado di concretizzare la promessa.

Sarà compito della DMO individuata dalla procedura di selezione, di concerto con gli *stakeholder* delle diverse sub-aree, definire puntualmente i concetti-identificativi, gli attrattori, gli itinerari di valorizzazione, i contenuti da far valere nel mercato turistico.

L'immagine e il vissuto della DBM deve essere giocata inoltre su alcuni concetti qualitativi "ombrello", comuni a tutta la politica di sviluppo turistico e a tutti i prodotti.

La Destinazione deve essere:

- **Autentica**, che lavora su elementi originali, non riproducibili, fortemente ancorati ai valori locali
- **Esperienziale**, che propone momenti coinvolgenti, memorabili, da raccontare e da cui ritornare con qualcosa in più
- **Sicura**, che assicura sicurezza (fisica) e comfort psicologico (senso di sicurezza, certezza di ricevere il promesso/dovuto)
- **Sostenibile**, attenta ai vari aspetti di qualità ambientale: aria, acque, rifiuti, territorio, energia, mobilità, cioè orientata a migliorare costantemente gli standard
- **Responsabile e accessibile**, attenta alle esigenze di tutti i segmenti di popolazione (sia residenti sia turisti) ed in particolare quelli più sfavoriti
- **Tecnologica**, connessa e integrata attraverso infrastrutture e soluzioni avanzate di comunicazione (ICT) e trasporto.

Sono tutte queste specificità a comporre la Destinazione SLOW e SMART.

Il turismo di Bologna metropolitana è *Slow* per l'esperienza profonda e il radicamento locale che vengono offerti all'ospite, non solo dunque perché basata sull'avvalersi di mezzi lenti e a bassa impronta ecologica durante gli itinerari.

Il turismo di Bologna metropolitana è *Smart* perché usa la tecnologia per l'integrazione dei servizi dando risposte a esigenze personalizzate a supporto di un'accessibilità facile e per tutti.

Obiettivi di medio termine:

- Accrescere il flusso turistico in ciascun ambito extra-urbano sia come capacità attrattiva autonoma che come ricaduta del flusso dal Capoluogo
- Costruire e stimolare/incentivare i sub-sistemi locali affinché vengano sviluppati servizi, proposte, esperienze, iniziative, etc. che confermino la promessa e la strategia
- Aumento dell'adesione dei Comuni della DBM a marchi e a rinomati network internazionali che selezionano e premiano le realtà che perseguono i concetti chiave (sostenibilità, autenticità, sicurezza)
- Raccolta, monitoraggio, divulgazione di indicatori che mostrino ad ospiti e residenti i miglioramenti realizzati su ciascun fronte

Indicatori da utilizzare:

- Indagine sull'immagine percepita e sull'esperienza vissuta.

4.4 Prospettive di sviluppo

Ci sono le condizioni per far **crescere ulteriormente l'economia turistica della Destinazione Bologna metropolitana**. La crescita non significa solo aumentare gli arrivi e i pernottamenti, che rimane comunque un obiettivo strategico della Destinazione, ma anche:

- aumentare la spesa dei visitatori e l'impatto economico del turismo sul sistema locale, creando maggiori opportunità per l'acquisto di servizi, visite, escursioni, prodotti
- aumentare il tasso di visite ripetute nell'arco dei 5 anni per soggiorni di piacere
- aumentare le opportunità di nuova imprenditorialità e occupazione incorporando nella funzione di produzione del settore nuovi servizi e nuove professionalità legate alla creazione di esperienze, all'assistenza ai visitatori, alla gestione di attrattori, alla comunicazione di contenuti; la nascita di nuove opportunità imprenditoriali dovrà essere coerente con standard di qualità della Destinazione e compatibile con la normativa di riferimento
- stabilizzare il sistema turistico metropolitano rendendolo meno soggetto alle fluttuazioni stagionali e cicliche e alle crisi internazionali
- favorire una crescita del settore compatibile con le esigenze della comunità residente e da questa accettata, integrata e coerente con il contesto sociale e territoriale, di supporto ad uno sviluppo armonico e bilanciato del sistema locale

Le possibilità di crescita risiedono:

- nella **penetrazione di nuovi mercati** (soprattutto esteri)
- nello **sviluppo di nuovi prodotti**
- nella **organizzazione del calendario delle manifestazioni di richiamo**, collocando eventi in corrispondenza dei periodi ancora deboli (es.: prima parte dell'anno)

Obiettivi di medio termine:

- Aumento delle presenze turistiche della Destinazione: + 3-3,5 % medio annuo
- Aumento almeno analogo della spesa dei turisti (a prezzi costanti) nel campo della TAEE (Tour, Attività, Esperienze, Eventi)
- Aumento della permanenza media
- Aumento fra il 2 e il 3% medio annuo del numero di imprese e/o addetti in attività collegate

Indicatori da utilizzare:

- Movimento turistico
- Spesa dei visitatori
- Imprese e addetti

4.5 Matrice strategica Linee di Prodotto

Nello sviluppo turistico della DBM identifichiamo Linee di prodotto con ruoli e priorità diverse.

PRODOTTI LOCOMOTIVE: linee ad alta priorità, da utilizzare nella costruzione dei prodotti e degli eventi di richiamo e nella commercializzazione

L1. City Break L'esperienza urbana, declinata nelle sue molteplici e generali attività (passeggio, shopping, musei, mostre, atmosfera urbana, ecc.), localizzata di fatto a Bologna. E' opportuno affiancare ai percorsi tradizionali di fruizione della città nuovi circuiti e percorsi di valorizzazione urbana, con il duplice obiettivo di innovare l'esperienza e accompagnare il processo di spostamento dei flussi

L2. Food&Wine Prodotto trasversale a tutta la DBM. Dalla operatività di FICO, questo prodotto riceverà un impulso rilevante e rappresenterà una delle vetrine delle eccellenze del territorio, agendo da stimolo per la visita diretta, da cui disegnare percorsi ed esperienze territoriali. Si tratta di una linea da potenziare con la strutturazione di visite guidate, corsi, eventi a tema (anche in chiave Incentive)

L3 Outdoor Action/Slow Prodotto trasversale a tutta la DBM, con forte presenza soprattutto, ma non in modo esclusivo, nelle aree collinari e montane. L'area di Pianura ha un potenziale ancora non completamente espresso in questo ambito. Implica un mix di attività fisica "lenta" (trekking, bici, ecc.) e di partecipazione a esperienze e approfondimenti legati alla cultura/identità locale. Il valore esperienziale e il valore aggiunto viene fornito dalla coniugazione delle componenti ambientali e culturali. La strutturazione dei "cammini" e delle grandi ciclabili sono gli elementi fondanti per sostenere il prodotto, che va sviluppato anche declinando il tema dell'acqua.

PRODOTTI DI SUPPORTO: linee a medio-alta priorità, da sviluppare ulteriormente nel medio termine sotto il profilo della strutturazione del prodotto, condizioni di fruibilità, organizzazione, offerte commerciali.

C1. Cultura La linea trova a Bologna il nucleo principale di attrattiva e risorse (sistema museale, attrattori specifici, arti figurative, industrie creative, mostre e manifestazioni culturali), che devono essere più organicamente messe a sistema dalla DMO attraverso una integrazione prima di tutto organizzativa. A partire da questo nucleo la Cultura rappresenta una linea trasversale a tutta la DBM, da rafforzare mettendo in rete le realtà museali e gli eventi dell'intera Destinazione, coinvolgendo le realtà territoriali nel processo di costruzione dell'offerta. In questo ambito vanno considerati anche accordi della DMO con Modena, Ravenna, Ferrara per l'offerta integrata di escursioni e visite guidate all'interno della promo-commercializzazione.

La turist card già oggi declinata a livello metropolitano diviene lo strumento cruciale per evidenziare le eccellenze, suggerire percorsi tematici, promuovere la visita di scoperta a risorse, in città e nel territorio metropolitano, fuori dai circuiti tradizionali.

Bologna ha ricevuto nel 2006 il riconoscimento di città creativa per la musica da parte dell'Unesco. Da allora la città partecipa al Network delle Città Creative, una rete internazionale che raccoglie città di grandi e medie dimensioni suddivise tra differenti categorie di merito nei settori creativi (musica, cinema, arti digitali, design, gastronomia, artigianato popolare, letteratura). Bologna non è solo musica.

C2. Special Interest Si tratta di motivazioni specialistiche e per "nicchie" di appassionati (es.: motori, ceramica, musica, cinema), da giocare in chiave assolutamente esperienziale. I tematismi legano tra loro luoghi, attrattori, risorse, che configurano un'offerta complessivamente dotata di "massa critica" e punti di un possibile percorso. Alcuni dei tematismi individuati presentano ancora elementi di debolezza, e stentano oggi a concretizzarsi sotto il profilo turistico sia nel capoluogo che nel territorio metropolitano.

C3. MICE (Meeting, Incentives, Conventions, Exhibitions) La linea racchiude gran parte dell'attività di Convention Bureau della DMO che dovrà essere messa in grado di coordinare l'attività di diversi contenitori presenti su tutta la DBM, alcuni eventualmente in gestione diretta. Crediamo importante sviluppare ulteriormente la parte *Incentive* in una destinazione che ad integrazione delle tradizionali attività urbane può ora mettere in gioco anche la componente 'avventura' in contesti naturali di pregio. La Destinazione Bologna metropolitana si sta inoltre affermando come terra d'elezione per grandi eventi musicali (solo a giugno 2017: Guns'n Roses a Imola, Depeche Mode a Bologna, Vasco Rossi a Modena per citare i principali); è un ambito sicuramente da valorizzare e che richiede il coordinamento della DMO con gli organizzatori degli eventi per gli inevitabili riflessi sia di tipo logistico che sulla programmazione del calendario eventi.

PRODOTTI DA SVILUPPARE: linee di prodotto che devono essere oggetto di azioni mirate per verificare il potenziale di sviluppo nel medio termine

S1. Shopping è una motivazione di viaggio in forte crescita a livello internazionale e vale sicuramente la pena valutarne le potenzialità. Il mercato è composto da un lato da chi cerca i brand del lusso (turisti cinesi, mediorientali, russi) che trovano in Europa prezzi più accessibili che a casa propria. Dall'altro da chi non cerca marchi globali

(reperibili ovunque) ma piuttosto prodotti tipici, manufatti di giovani designer locali, artigianato di qualità; si tratta in questo caso di turisti domestici e provenienti dai paesi europei. Questo prodotto turistico mette in gioco in particolare i centri storici naturali e botteghe/laboratori di produttori tipici e si collega fortemente alle opportunità di nuova imprenditoria e di qualificazione della rete della economia di prossimità.

S2. Natura & Benessere Rurale Il prodotto Turismo Natura - osservazione, didattica - è poco strutturato nella Destinazione ma vi sono diversi Parchi naturali e risorse inserite in Natura 2000 (Vena del Gesso Romagnola, Boschi dell'Appennino, Aree golenali, Oasi come La Rizza a Bentivoglio, solo per citarne alcune) che configurano un potenziale di sviluppo, soprattutto se collegate con risorse non lontane (Delta del Po, Foreste Casentinesi; ecc.). Il Benessere rurale sta conoscendo un' interessante evoluzione, legata a soggiorni rilassanti in ambito rurale con servizi e trattamenti wellness/spa offerti internamente.

S3. Sport I molti impianti e tracciati presenti, così come alcune infrastrutture rilevanti, possono essere messi a sistema e gestiti/coordinati in modo unitario, con l'obiettivo di sviluppare una Destinazione Sport, che significa candidarsi in modo sistematico ad ospitare manifestazioni di diverse pratiche a diversi livelli (regionale, nazionale, continentale). È un segmento che necessita di forme ricettive collettive a prezzi accessibili e che contribuisce a coinvolgere attivamente la comunità residente attraverso volontari, scuole, giovani.

Particolare rilevanza si intende da dare a una struttura come il Palazzo dello Sport del Comune di Bologna - Pala Dozza. Il Comune di Bologna investe in questo caso risorse proprie per la riqualificazione dell'immobile e si attende dalla proposta della DMO un progetto di gestione pluriennale dedicato a fare della struttura un luogo di eventi sportivi, culturali e congressuali, nonché la realizzazione di uno spazio museale, emozionale dedicato alla storia del basket e del Palazzo stesso.

4.6 Mercati e Segmenti

La **componente straniera** va confermata come “motore” trainante della fase di sviluppo, anche per ambiti territoriali periferici e rurali, per rafforzare ulteriormente la **vocazione internazionale dell'intera Destinazione**. Esiste per la Destinazione Bologna metropolitana una “riserva di potenzialità attrattive” – soprattutto sul versante vacanza natura/rurale-vacanza attiva/slow-vacanza avventura - non ancora completamente messa in gioco.

DBM	Bologna	Cintura	Imolese	Appennino	Pianura
1. Cina	6	1	3	1	1
2. Regno Unito	1	8	4	4	7
3. Germania	3	2	2	2	2
4. Spagna	2	5			4
5. USA	4	9	7	9	
6. Francia	5	3	1	6	3
7. Polonia	7	4		7	8
8 Paesi Bassi	8			3	
9. Russia	9		5		5
10. Svizzera	10		6		

Per quanto riguarda gli specifici paesi di provenienza, le graduatorie di sintesi in tabella mostrano come i vari ambiti territoriali, già oggi, abbiano un ruolo diverso e possano ambire a mercati diversi. Emblematica a questo proposito la rilevanza del mercato statunitense e inglese per Bologna (che non trova riscontro nelle altre aree); quella del mercato francese per l'Imolese; il primo posto del mercato cinese per Cintura, Appennino e Pianura (che svolgono in questo senso un ruolo di “sosta breve” a prezzi modici, senza che ciò abbia a che fare con una reale capacità attrattiva dei rispettivi territori per quei mercati); e ancora la specifica attrattiva dell'Appennino e delle sue valenze Natura sul mercato olandese.

Inevitabilmente **la strategia per mercati dovrà quindi essere differenziata per le varie aree**. Bologna, ad esempio, è pronta per attaccare con successo **mercati distanti** (Asia e USA in primis). Le restanti aree sono idonee per segmenti di domanda domestica e **mercati tradizionali europei** (Ovest ed Est) che esprimono il massimo grado preferenze per le vacanze Outdoor e Natura.

L'azione di marketing va focalizzata sulle città principali, al massimo sulle sole capitali, e dovrà essere realizzata **in stretta relazione con la politica e le azioni di marketing dell'aeroporto Marconi**.

Una considerazione a margine sui mercati target: se non ci si limita a considerare il Turismo in senso stretto (e cioè i visitatori che producono pernottamenti) ma si fa riferimento più in generale alla *Visitor Economy* (e cioè all'impatto generato da flussi di visitatori sull'economia del territorio) diventa rilevante anche la domanda

generata dalle escursioni dei residenti e dei turisti di Bologna e dei centri urbani di prossimità. Questo ha riflessi anche sui destinatari e sulle forme delle azioni di promo-comunicazione turistica.

Lo stesso vale per i segmenti domanda dove si assiste alla nascita di **nuovi profili di domanda affluenti**: Rurale-Sportivo, Rurale-benessere, Bleisure (mix Business-Leisure, ovvero viaggi per lavoro con anticipazione o estensione di vacanza), taluni impensabili sino a qualche anno fa.

Per soddisfare tali profili occorre potenziare l'offerta di esperienze, percorsi/itinerari, visite guidate, ecc. nel territorio "allargato" con contenuti che integrino attività slow, attività fisica, enogastronomia, scoperta culturale in senso lato (non solo museale).

Sarà compito della DMO definire in modo organico una strategia e un piano d'azione per i vari mercati e segmenti, eventualmente modulato sui vari anni di operatività.

Obiettivi di medio termine:

- Aumento delle presenze turistiche straniere in complesso: (+7% medio annuo)
- Aumento delle presenze dai mercati emergenti/economie performanti
- Penetrazione di nuovi segmenti di domanda

Indicatori: da utilizzare

- Presenze per provenienza
- Motivazione/Tipo di vacanza (indagine ad hoc)

4.7 Diretrici di Intervento per accrescere la Capacità Competitiva

Il nuovo ordinamento turistico regionale disegnato dalla L.R. 4/2016 rappresenta una sorta di "rivoluzione" rispetto al precedente assetto: i cambiamenti sottesi dal passaggio da una logica di prodotto ad una di territorio, vanno infatti ben oltre la pura questione di "focus" di riferimento del marketing turistico (cioè di interventi di promo-commercializzazione). Entrano, così, in gioco tematiche relative al management (cioè alla gestione) della Destinazione turistica, alla crescita della sua capacità competitiva e alla costruzione dei prodotti.

Le macro-diretrici da perseguire per accrescere la capacità competitiva e concretizzare operativamente la strategia presentata sono le seguenti:

T1. Integrazione SMART dei servizi

Favorire l'esperienza dei visitatori integrando in un'unica **piattaforma digitale di Destinazione** e in un'unica "esperienza d'acquisto" la prenotazione di diversi servizi quali trasporto pubblico, parcheggi, accesso agli attrattori, visite guidate, ecc. Questo dà la possibilità di costruire "bundle" (offerte promozionali integrate) che beneficiano tutte le componenti e i servizi in gioco.

T2. Intermodalità lenta e trasporti

Lo sviluppo dello "slow tourism" porta i visitatori a prediligere mezzi lenti e a costruire (e a fruire di) percorsi/itinerari con mezzi diversi (a piedi, in bicicletta, MTB, canoa), anche nell'arco della stessa giornata. Occorre potenziare i collegamenti, favorire la costruzione di **nodi di interscambio e servizio** (informazione, noleggio, assistenza) e sviluppare accordi per rendere fruibili i percorsi e favorire il trasporto dei mezzi dei viaggiatori (es: treno+bici, bus+bici).

T3. Sempre più Tour, Attività, Esperienze, Eventi (TAEE)

Sono diventate sempre di più le variabili chiave di competitività dell'offerta turistica (a scapito di quelle tradizionali come ricettività, ristorazione, trasporti). Si tratta di una componente estremamente frammentata, ricca di opportunità che rappresenta circa il 19% di tutta la spesa turistica. È il segmento di gran lunga più dinamico e in crescita, soprattutto per i viaggiatori "high spender", ed è in grado di innalzare realmente il valore percepito del soggiorno nella Destinazione. Il concetto di "turismo esperienziale" è ormai abusato e impropriamente utilizzato; in tale contesto viene utilizzato con l'intento di rimarcare come questa forma di offerta rappresenti qualcosa di decisamente diverso e aggiuntivo rispetto alla pura prestazione di servizi.

Per la Destinazione Bologna metropolitana significa un "cambiamento di livello" rispetto ai tradizionali paradigmi del management turistico, che promuove attivamente opportunità per nuove professionalità creative e impone di ridefinire i legami di collaborazione e partnership fra i soggetti della filiera.

Vanno inoltre considerate le ulteriori pre-condizioni di competitività della Destinazione, fattori da potenziare per consentire di offrire e sviluppare i prodotti turistici:

T4. Manutenzione e messa in sicurezza del contesto

In particolare per i percorsi in ambito naturale, ma anche per quelli urbani, la strutturazione, la manutenzione dei tracciati e delle aree di sosta/ristoro, la segnaletica, la copertura wi-fi divengono pre-condizioni per l'erogazione di servizi, l'offerta di esperienze e una fruibilità soddisfacente e senza problemi. Sono componenti che presuppongono investimenti rilevanti che vanno considerati nel piano di fattibilità dei percorsi e ne suggeriscono il lancio solo dopo aver individuato chiaramente le fonti di finanziamento e/o una previsione di domanda sufficiente ad ipotizzare benefici tali da coprire i costi mediante contributi diretti, indiretti o tramite la ricca rete dell'associazionismo e del volontariato.

T5. Qualità e Competenza del capitale umano

Lo sviluppo competitivo del turismo passa per risorse umane competenti, in grado di interagire con gli ospiti, consapevoli del contesto in cui operano. La Destinazione ha necessariamente tra i suoi obiettivi quello di accrescere, presso gli *stakeholder* sia pubblici che privati, la comprensione del mercato e la loro capacità di risposta: la conoscenza delle tendenze e delle esigenze della domanda, di buone pratiche, gli strumenti e le iniziative da porre in essere per accrescere la soddisfazione degli ospiti, le proposte da costruire per attaccare con successo specifici mercati. È un processo di apprendimento che la Destinazione, tramite la sua DMO, deve realizzare anche verso le comunità residenti, per favorire comprensione, accettazione e integrazione del fenomeno turistico. Lo sviluppo del turismo esperienziale apre nuove prospettive per imprese e persone: mette in gioco competenze nuove, tipiche del teatro/messa in scena, della didattica-animazione, della gestione di eventi, delle tecnologie innovative. Si tratta di competenze e di capacità già molto presenti – e potenzialmente coinvolgibili – nell'intera Destinazione. Rappresenta quindi un'opportunità interessante che va affrontata con la dovuta competenza e metodo.

T6. Qualità/varietà dell'offerta turistico-ricettiva

Come indicano i dati e le tendenze, è verosimile attendersi una naturale evoluzione dell'offerta turistico-ricettiva differenziata e "specializzata" per territori. Al di là delle dinamiche di mercato, determinate da logiche di convenienza economica, l'influenza della Destinazione e della DMO può concretizzarsi promuovendo, sostenendo e segnalando opportunamente imprese con livelli adeguati di qualità del servizio e di sicurezza effettivamente erogate, con il duplice obiettivo di aumentare la qualità per il turista e promuovere lo sviluppo e la qualificazione di attività imprenditoriali e di occupazione qualificata.

T7. Creazione di reti locali e tematiche

Gestire il sistema delle esperienze turistiche richiede l'apporto partecipato e la collaborazione di vari soggetti: operatori attivi nella gestione delle risorse, nei servizi turistici tradizionali, nella creazione e gestione di attività, visite, persone della comunità depositari di conoscenze specifiche e primi testimoni della autenticità dei luoghi, volontari. Alla base c'è ancora un'organizzazione fondata su reti locali, generali o tematiche, quei "club di prodotto" formali o informali che possono avere un importante ruolo di coordinamento e di supporto nell'offerta di specifiche attività, e che la Destinazione deve promuovere e incentivare.

Obiettivi di medio termine:

- Orientare la politica territoriale e quella turistica per concretizzare l'impegno e gli obiettivi attraverso progetti continuativi
- Far convergere fondi di diversa origine (locale, regionale, nazionale comunitaria) per sostenere strategia e progetti di Destinazione

Indicatori da utilizzare:

- Numero di nuove imprese e nuova occupazione generata
- Misurazioni oggettive del livello di qualità dei servizi/soddisfazione dei visitatori
- Numero dei progetti avviati e Impatto socio-economico dei progetti sul sistema locale

5. Governance

L'organizzazione della Destinazione Bologna metropolitana deve essere pensata per “governare il sistema turistico”, deve cioè guidare efficacemente il sistema degli operatori e dei fattori di competitività-produzione-offerta, orientandolo verso gli obiettivi definiti.

5.1 Organizzazione e Gestione

Una DMO unitaria per un Marketing e una Gestione integrata di tutta la Destinazione

La Destinazione è un organismo e un brand unico e integrato, e quindi dovrà individuare un unico soggetto come braccio operativo della DBM per tutte le funzioni di Marketing (attrarre i visitatori) e Management (far crescere la competitività) del sistema turistico.

La DMO avrà inoltre compiti operativi tipici da Convention Bureau, da operatore *incoming* e da gestore di siti turistici. A tal fine opererà secondo il principio della collaborazione rispetto agli operatori turistici locali, attivando in una logica concertata meccanismi di delega e sussidiarietà, anche gestendo direttamente funzioni operative di gestione-produzione-commercializzazione dei servizi turistici, in assenza di operatori disposti a farlo o qualora non fossero garantiti i necessari livelli di competenza, efficienza, efficacia, solidità organizzativa e/o finanziaria.

Le caratteristiche della DMO devono essere la **competenza** dell'organizzazione e delle figure professionali impiegate nelle varie funzioni previste; l'**esperienza** nell'aver già realizzato con successo compiti come quelli ai quali è chiamato in questo caso; la **condivisione** del suo progetto da parte dei *decision maker* territoriali e di *stakeholder* pubblici e privati; la **leva finanziaria** che può dimostrare di generare - e che dovrà impegnarsi a generare - rispetto alle risorse messe a bando.

Indicatori da utilizzare:

- Congruità/efficienza della spesa
- Coerenza degli interventi realizzati rispetto alla strategia
- Qualità ed innovazione delle proposte
- Efficacia degli interventi realizzati in termini di output (domanda raggiunta), outcome (modifiche indotte es. su conoscenza, immagine, reputazione, propensione alla visita), impatti socio-economici generati nei vari territori.

Governance Partecipata

Il passaggio dal Capoluogo alla Città Metropolitana non è semplicemente un'estensione del territorio di riferimento. Occorre, infatti, tenere conto di tutta una serie di nuove variabili derivanti dai soggetti e dalle strategie locali (di prodotti, segmenti, mercati, progetti) che fanno capo a ciascun sotto-ambito territoriale. La DBM si configura come una destinazione “community”, nella quale la relazione tra domanda ed offerta nel processo di fruizione turistica si concretizza attraverso il modello della rete, dove i diversi attori combinano la propria offerta per assicurare al turista sinergia, varietà e standard qualitativi. In questa ottica, la DBM proporrà un prodotto evoluto, che ha alle spalle un'offerta sistemica alla quale partecipano più attori attraverso modalità collaborative.

Per ciascuno dei vari ambiti locali, si auspica la creazione di “tavoli di concertazione” (al pari del Tavolo per il turismo in Appennino, che già condivide la strategia attuativa del GAL Appennino bolognese, ovvero l'esperienza di IF Imola Faenza Tourism Company) di natura tecnico-politica, partecipati dagli stakeholder pubblici e privati, finalizzati a definire gli obiettivi locali e disegnare coerentemente i contenuti.

Si configura così una organizzazione basata su un processo permanente di partecipazione “dal basso”, che completa l'assetto organizzativo della Destinazione turistica e dei suoi organi (Cabina di Regia, Comitato di Indirizzo) definito dalla norma regionale e dai regolamenti metropolitani.

A sua volta la strategia attuativa della DBM si declinerà in stretta coerenza con le linee più generali di sviluppo territoriale definite dal PSM 2.0, adottando il principio della forte integrazione delle politiche per condividere una visione unitaria e coerente di Bologna metropolitana.

Gestione competente di attrattori strategici

Disseminati nel territorio urbano, rurale e appenninico vi sono attrattori strategici e contenitori potenzialmente

in grado di accrescere i flussi di visitatori. Alcuni di questi, tuttavia, non vengono ancora gestiti in chiave turistica. Con l'avvento della Destinazione metropolitana si ritiene si possa fare un salto di qualità con l'obiettivo della massima integrazione tra strumenti e strategie. La presenza di una DMO forte, con il ruolo anche di Convention Bureau, può sicuramente valorizzare gli attrattori presenti, nell'ambito delle sue attività e circuiti.

5.2 Funzioni della DMO

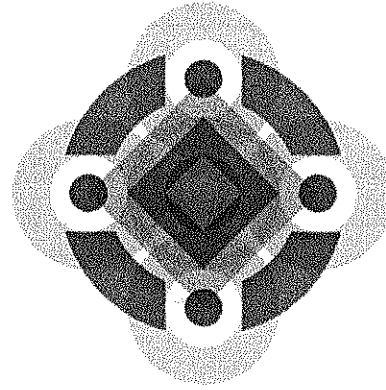
Le funzioni che la DMO della Destinazione Bologna Metropolitana sarà chiamata a svolgere sono le seguenti:

- **Marketing e Relazioni con il marketplace**
- **Business Intelligence**
- **Crescita del sistema locale**
- **Informazione e Assistenza ai Turisti (IAT)**
- **Attività di convention Bureau**
- **Gestione diretta di attrattori e Servizi turistici**
- **Crisis Management**

Per svolgere in modo efficace il suo ruolo, la Destinazione Turistica può contare potenzialmente su diverse fonti di finanziamento, che verranno attivate su **valutazione degli organi della Destinazione**. Si ritiene necessario, per attuare pienamente strategie ed obiettivi della Destinazione Bologna metropolitana, definire una programmazione delle risorse di respiro pluriennale.

In generale si possono considerare:

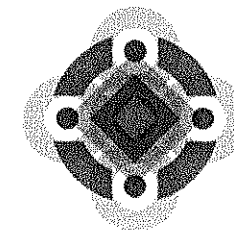
- **Fondi Regionali a favore della promozione turistica** (L.4/2016) La nuova legge regionale attribuisce alle Destinazioni parte del budget in precedenza destinato alle attività di promo-commercializzazione; al momento della definizione di queste linee i criteri di riparto e la quantificazione delle risorse non sono ancora stati definiti.
- **Imposta di soggiorno** La Destinazione è uno spazio unitario, nel quale valgono le medesime regole, norme, criteri, standard. L'obiettivo di medio periodo è definire con tutti i Comuni, una volta che si definiranno le condizioni normative per l'applicabilità della Tassa di soggiorno, modalità condivise di imposizione e criteri per la definizione della parte della Visitor tax che sosterrà le attività della Destinazione
- **Contributi dei Comuni** Ciascun Comune a valenza turistica può contribuire in modo fisso alle attività della Destinazione in base a parametri condivisi nel Comitato di indirizzo, anche in riferimento alla rilevanza turistica
- **Contributi da partner e stakeholder** La Destinazione turistica può contare su apporti di stakeholder locali interessati alla promozione e all'immagine della città (Camera di Commercio, Associazioni di categoria, Aeroporto, Fiera, ecc.) nonché di partner (Imprese) in azioni di co-marketing. Gli apporti possono essere in danaro (contributi, fee di gestione di budget promo-comunicazionali) o in natura (ricettività, ristorazione, trasporti, ecc.)
- **Contributi fissi e variabili degli operatori**
- **Fondi strutturali di fonte comunitaria e regionale:** in particolare nell'ambito del Piano di Sviluppo Rurale il GAL Appennino bolognese dispone di un budget di risorse pubbliche di oltre 9 milioni di euro finalizzato alla realizzazione di una strategia di sviluppo del "turismo sostenibile" e alla valorizzazione delle filiere agroalimentari tipiche locali. Tale strategia è stata condivisa nell'ambito del tavolo per il turismo in Appennino.
- **Fondi Comunitari derivanti dalla partecipazione a progetti transnazionali** L'accesso a progetti transnazionali di carattere innovativo può fornire il sostegno economico alla realizzazione di specifiche iniziative
- **Quota di fatturato sugli attrattori affidati in gestione alla DMO** La gestione di asset e attrattori turistici di proprietà comunale affidati alla DMO può dar luogo a margini che la stessa deve impegnarsi a reinvestire nella promozione e nello sviluppo turistico della Destinazione.



DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

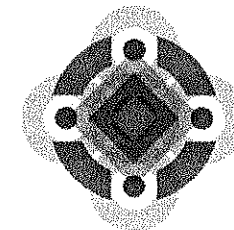
Programma Operativo Annuale 2018 di promo-commercializzazione turistica

Premessa



- Sotto il profilo della promo-commercializzazione, il 2018 si presenta come l'anno in cui cominciare a porre basi - concrete, stabili, organizzate - alla Destinazione Turistica Bologna Metropolitana (DBM) ed allo sviluppo di opportunità e sinergie derivanti dalla Convenzione con la Provincia di Modena
- Ciò significa, piuttosto che focalizzarsi alla sola realtà urbana, costruire prima di tutto un **impianto organizzativo** in grado di recepire, elaborare, integrare le istanze e i "contenuti" dei vari territori interessati. Il passaggio alla Destinazione Metropolitana impone, infatti, di tenere conto di tutta la serie di obiettivi locali (prodotti, segmenti, mercati, progetti) che fanno capo a ciascun sotto-ambito territoriale.
- In questo senso, anche i Piani Operativi Annuali (POA) saranno definiti a partire da un processo di coordinamento e armonizzazione dei progetti locali (ivi compresi quelli oggetto della convenzione con Modena) e della fissazione di priorità in funzione dei risultati fino a quel momento raggiunti. Processo, che si prevede sia realizzato dalla DMO al fine di sviluppare una visione integrata della destinazione.
- Con un distinguo, inevitabile, per il 2018 e cioè che il POA vede la luce alla vigilia dell'assegnazione dell'incarico alla DMO. Si è quindi deciso, volutamente, di non definire nel dettaglio gli interventi, ma piuttosto di fornire una cornice all'interno della quadro la DMO potrà più puntualmente definire le iniziative da porre in essere. Cosa, tra l'altro, consentita dal regime semplificato che la Regione ha istituito per questa fase di transizione e avvio delle Destinazioni.

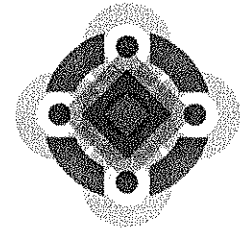
1.1 I macro-obbiettivi del triennio



1. Posizionare DBM, con le sue specificità e i prodotti oggetto della Convenzione con Modena, come una destinazione attrattiva e di successo a livello internazionale
 - Accrescere la conoscenza della Destinazione e dei valori ad essa associati (Slow&Smart); Aumentare il numero dei pernottamenti ad un tasso superiore ai concorrenti; Diversificare i mercati di provenienza e le motivazioni di visita; Offrire ai visitatori (turisti, escursionisti) proposte e servizi per soggiornare più a lungo e spendere di più
2. Accrescere la competitività dell'offerta
 - Ampliare la gamma e migliorare la qualità dell'offerta di prodotti ed esperienze; Integrare servizi e attrattori territoriali attraverso tecnologie, trasporti e accessi cumulativi; Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi; Accrescere il know-how degli operatori sui trend e le richieste del mercato
3. Potenziare e gestire le Relazioni con gli stakeholder (CRM)
 - Marketing basato su relazioni forti e personalizzata con visitatori, media, operatori del trade, vettori; Creazione di una metodologia condivisa tra gli stakeholder di acquisizione dei dati degli ospiti (comportamento d'acquisto, servizi utilizzati, percorsi effettuati, soddisfazione, ecc.) da incorporare nella strategia di sviluppo della destinazione

L'efficacia dell'azione si basa sul principio dell'interazione ed è quindi fondamentale alimentare il processo tramite un'informazione regolare e puntuale sui risultati ottenuti in termini di soddisfazione dei diversi stakeholder e sull'evoluzione del contesto e delle tendenze nate
4. Massimizzare la capacità di crescita ma con estrema attenzione alla sostenibilità sociale ed ambientale dello sviluppo
 - Sviluppare partnership strategiche, anche con stakeholder non convenzionali; Depotenziare la concentrazione territoriale e stagionale; Divulgare la conoscenza delle opportunità e dei vantaggi del turismo; Coinvolgere le comunità locali nella crescita e nella costruzione delle esperienze; Anticipare e gestire situazioni di potenziale conflitto con i residenti

1.2 Collaborazioni strategiche - Asse Bologna Modena



E' stata definita una collaborazione strategica attraverso una Convenzione triennale con la Provincia di Modena, al fine di ottenere vantaggi dalla continuità territoriale nella promo-commercializzazione di alcuni prodotti turistici, alcuni dei quali rendono il territorio unico a livello mondiale

Motori

Modena e Bologna costituiscono il cuore della Motor Valley, che comprende aziende produttrici, musei e le collezioni private, oltre a due importanti autodromi

Enogastronomia

La produzione e la trasformazione agroalimentare con la miriade di aziende che sempre più si aprono al turismo, i piatti tipici della tradizione, la fitta rete di ristorazione che sta ottenendo universali riconoscimenti, unitamente alla prossima apertura di FICO, rappresentano un insieme di fattori di forte attrattiva e caratterizzazione per lo sviluppo del turismo

Appennino Bianco

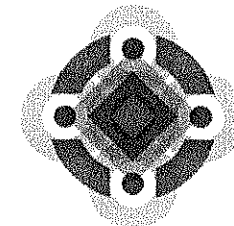
Il Cimone e il Corno alle Scale sono le principali stazioni sciistiche della regione; è importante valutare le potenzialità di un'azione coordinata di promo-commercializzazione, alla luce dei risultati del piano di rilancio previsto dalle linee di indirizzo

Grandi eventi

In occasione di eventi capaci di forte impatto mediatico e con un rilevante potenziale attrattivo, costituisce un'opportunità di sviluppo e leva turistica (soprattutto in occasione di alcuni periodi, quali Capodanno, ponti feriali, ect.) la definizione di un calendario di iniziative su cui sviluppare una adeguata comunicazione mirata per promuovere e commercializzare l'offerta turistica proveniente dal territorio

Per questi prodotti si prevede di studiare modalità di comunicazione e una declinazione del brand che ne valorizzino la capacità di richiamo e l'interesse turistico ad essi associato, anche al fine di meglio valorizzare le azioni di promo-commercializzazione che saranno programmate nel triennio

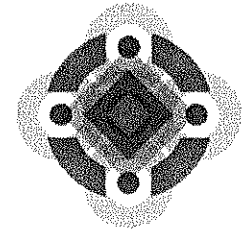
1.2 Obiettivi 2018



- Di mercato e marketing:
 - a. Incrementare il "passo" annuo di crescita (obiettivo: +3,5% medio della DBM)
 - b. Ampliare la gamma dei segmenti motivazionali dei visitatori (oltre il City e il Business Travel, ci sono nicchie specifiche da attaccare per "alimentare" l'intero territorio)
 - c. Sviluppare proposte di soggiorno, itinerari ed escursioni su tutto il territorio metropolitano e territori limitrofi oggetto di convenzioni/accordi
 - d. Ampliare in modo selettivo (per destinazione) i mercati di provenienza. Confermare la crescita più sostenuta dei mercati esteri, ma con perdita di quota "controllata" di quello domestico
 - e. Aumentare la permanenza media dei turisti leisure

- Organizzativi e di sviluppo interno:
 - a. Dare avvio operativo al sistema di governance di destinazione e a quello di coinvolgimento e adesione degli stakeholder alla DMO e al programma
 - b. Mettere a punto il nuovo impianto di promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione a servizio dell'intera DBM
 - c. Potenziare la strutturazione dei prodotti e delle esperienze
 - d. Cominciare ad operare sulla qualità e gamma dei servizi offerti

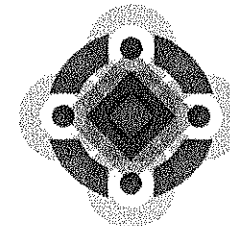
2. Organizzazione



Passando da destinazione urbana a metropolitana, nel primo anno la DMO sarà impegnata a ri-definire le modalità del suo operato con riferimento a:

- **Sistema di governance tecnica:** compiti e organizzazione operativa della struttura centrale e di agenzie/tavoli/sportelli territoriali; procedure di supporto all'integrazione delle strategie territoriali; modelli di coinvolgimento di stakeholder e comunità residente; "regole" di decision making, compartecipazione, suddivisione del budget
- **Impianto di promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione:** Sistema e "architettura" di branding della DBM (quali marchi/identità utilizzare in quali mercati: domestico, estero medio raggio, estero lungo raggio); Sistema organizzativo delle redazioni locali; Sito web DBM; Supporto tecnico agli operatori privati (standard di servizio); Attività di booking della DMO; Attività di costruzione e vendita diretta di servizi da parte della DMO, ecc.
- **Modello di Informazione e Assistenza Turistica:** struttura del servizio a livello DBM, utilizzando modalità tradizionali e innovative
- **Estensione dell'integrazione di servizi e filiere specializzate:** allargamento della Visitor Card di Bologna a livello DBM; ampliamento delle filiere, Club di prodotto (food, motori, musica, ecc.), a cooptare realtà dell'intero territorio di azione

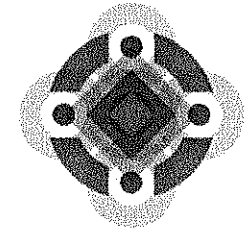
3.1 Prodotti



- Nel 2018 i prodotti oggetto delle attività di promo-commercializzazione saranno ancora focalizzati sul prodotto più strutturato (City Travel) ma si prevede di avviare già un allargamento del "portafoglio" (e del territorio) iniziando a proporre **specifiche esperienze di qualità garantita** (eventualmente anche mediante la sottoscrizione di requisiti minimi di servizio); inoltre si intende già dal 2018 valutare lo sviluppo delle potenzialità derivanti dalla collaborazione con il sistema modenese per i prodotti turistici oggetto della Convenzione
- **Priorità:**
 - Bologna Esperienza Urbana (City Travel)
 - Esperienze strutturate (già fruibili e di qualità) nell'ambito di:
 - Paesaggio naturalistico e fruizione degli itinerari: trekking, biking, sport-avventura, scoperta (storia, tradizioni, borghi), turismo della neve
 - Attrattori e itinerari Special Interest: Cultura, Motor Valley, Musica, Cinema, Food (Acetaie-Cantine-Caseifici)
- **Da cominciare a verificare** con iniziative varie (promozioni, ricerche sulla filiera, analisi etc.)
 - Bleisure (business + leisure)
 - Sport

Nella pagina seguente, la matrice Mercati-Prodotti-Segmenti che si intende perseguire per la realizzazione delle azioni di promo-commercializzazione

3.2 Mercati, Prodotti, Segmenti



Vi è la necessità di procedere a una strategia differenziata di attacco del segmento leisure per i vari mercati:

- **Mercati esteri medio-lungo raggio:** USA, Russia, Cina, India, Giappone, Emirati Arabi, Corea del Sud. Sperimentali: Australia, Brasile, Canada, Sud Africa

Prodotti: → City Travel; Prodotti "icona" (motori, esperienze enogastronomiche stellate, luxury shopping, ecc.)

Segmenti: → Millennials, DINK

- **Mercati esteri medio raggio:** DACH, Francia, Regno Unito, Spagna, Benelux, Paesi Scandinavi, Turchia

Prodotti: → City Travel; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, eventi, prodotti tipici)

Segmenti: → Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati

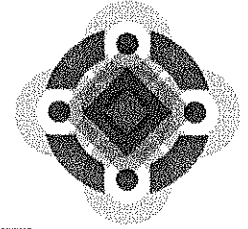
- **Mercato domestico**

Prodotti: → Eventi; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, musica, cinema, ecc.);

Segmenti: Singoli, Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati.

4. Promo-Commercializzazione

Impostazione Generale



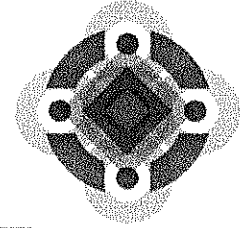
Strategie

- Ottimizzare l'utilizzo di strumenti di comunicazione efficaci come veicoli di linguaggi innovativi e stimolanti
- Ampliare il raggio d'azione sia sui mercati (stabili e di prospettiva) che sui target (turisti ed escursionisti)
- Allinearsi con la programmazione di ENIT e APT di fiere e workshop
- Integrare la filiera turistica con altri comparti (es. food, cultura, motori...)

Attività

- Digital advertising
- Partnership compagnie aeree: visibilità sui media
- Partnership compagnie aeree: attività di co-marketing
- Attività di relazione con i media
- Partecipazione a fiere e workshop e Attività di relazione con il trade
- Promozione tramite le eccellenze
- Promozione eventi di DBM

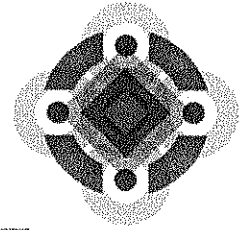
4.1 Digital advertising



- Le attività di digital advertising costituiscono un supporto fondamentale alla valorizzazione dei contenuti della destinazione (prodotti, esperienze, "racconti", ecc.) favorendo la fruizione informativa e commerciale da parte dei target di riferimento, a livello nazionale ed internazionale.
- Queste attività si strutturano in campagne ed azioni tattiche e prevedono la progettazione di azioni di posizionamento sponsorizzato (keyword advertising) su Google e l'utilizzo del sistema pubblicitario a pagamento di Facebook/Instagram.
- Gli assi di intervento delle campagne strategiche saranno rappresentati dall'offerta turistica "permanente" e commerciale della wide-destination: Visitor Card ed Esperienze/Prodotti tematici.

Gli eventi saranno , invece, principalmente oggetto di azioni tattiche specifiche.

4.2 Partnership con le compagnie aeree

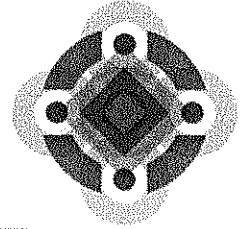


Proseguimento, rafforzamento di partnership esistenti con le compagnie aeree e sviluppo di nuovi accordi, spostando il focus delle azioni **dal brand alle esperienze della destinazione**

> **Visibilità sui media**

- La partnership con Ryanair costituirà un modello per i futuri accordi di co-marketing con altre compagnie (es. Air Berlin) che di volta in volta saranno adattati in base alle caratteristiche del vettore e delle specificità dei target.
- L'accordo avrà per oggetto l'attuazione di un piano promozionale congiunto Ryanair, APT Servizi Emilia Romagna e la futura DMO di Bologna Metropolitana e prevede che l'investimento da parte della DMO si concentri su media esterni e che la compagnia aerea raddoppi questo investimento in termini di utilizzo dei propri canali, che costituiscono un ottimo strumento di comunicazione certificato.
- Il piano promozionale prevede l'impiego di strumenti innovativi per la promozione dell'offerta turistica, quali: retargeting, email inclusion, che rimandano direttamente al portale turistico ufficiale della destinazione, e top banner linkati a pagine Ryanair strutturate come un blog

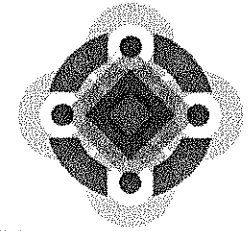
4.2 Partnership con le compagnie aeree



> Co-marketing

- Accordi di carattere promo-commerciale per alimentare progetti internazionali di marketing territoriale.
- Grazie alla partnership con compagnie aeree è possibile approcciare efficacemente mercati di prospettiva che hanno per la destinazione – soprattutto Bologna - un interessante potenziale di sviluppo: es. Turkish Airlines (Giappone, Corea, Cina) ed Emirates Airlines (paesi arabi, Giappone, Corea, Cina, Australia).

4.3 Attività di relazione con i media



La promozione dell'offerta turistica verso i target di riferimento, attraverso media digitali e tradizionali, verrà sviluppata supportando giornalisti e trend setter interessati alla destinazione e alle novità del territorio ma SENZA ACQUISTARE spazi pubblicitari.

Questo tipo di approccio consente di massimizzare il ROI delle attività di media relation: l'Equivalent Advertising Value (EAV), infatti, risulta estremamente elevato rispetto all'effettivo costo dell'operazione.

> **TURISTI ATTRAVERSO**

Stampa e trend setter nazionali e internazionali

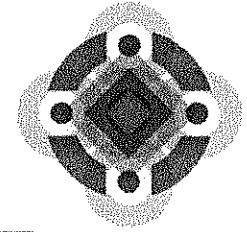
Promozione dell'offerta turistica generica e tematica verso consumatori finali attraverso giornalisti e trend setter nazionali e internazionali avvalendosi della collaborazione di APT Servizi Emilia Romagna.

Le azioni di supporto dovranno rivolgersi a media interessati alla destinazione, che non la conoscono e/o che desiderano approfondire la conoscenza del territorio.

Si articoleranno in:

- Gestione dei servizi di carattere logistico-organizzativo finalizzati ad accedere ai punti d'interesse del territorio e a entrare in contatto con esperti di settore per eventuali interviste
- Orientamento e assistenza nella raccolta e selezione dei contenuti sulla destinazione personalizzati in base agli specifici interessi

4.3 Attività di relazione con i media



> **Turisti ATTRAVERSO**

Emittenti radio-televisive nazionali e internazionali

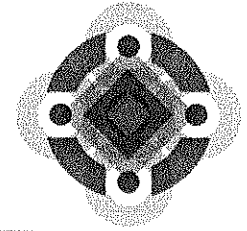
Promozione dell'offerta turistica generica e tematica verso turisti attraverso emittenti radio-televisive nazionali e internazionali avvalendosi della collaborazione di APT Servizi Emilia Romagna.

Le azioni di supporto dovranno rivolgersi a media interessati alla destinazione in qualità di set in cui ambientare le riprese dei loro programmi televisivi o radiofonici

Si articoleranno in:

- Assistenza tecnico-organizzativa per agevolare le riprese di tutti i punti d'interesse del territorio e le sue eccellenze e per entrare in contatto con esperti di settore per eventuali interviste
- Assistenza logistica per la risoluzione di eventuali problemi e criticità
- Orientamento nell'ambito della raccolta dei contenuti sulla destinazione personalizzati in base agli specifici interessi

4.3 Attività di relazione con i media



> **Escursionisti ATTRAVERSO**

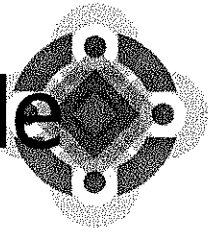
Stampa e trend setter locali

Promozione dell'offerta turistica generica e tematica verso gli escursionisti (turisti e residenti) attraverso giornalisti e trend setter locali.

Le azioni di supporto dovranno rivolgersi a media interessati alle novità del territorio e si articoleranno in:

- Comunicazione di eventi e coinvolgimento dei media in qualità di partner per la comunicazione degli eventi stessi
- Gestione dei servizi di carattere logistico-organizzativo finalizzati a entrare in contatto con esperti di settore e stakeholder locali per eventuali interviste e distribuzione di comunicati stampa
- Orientamento nell'ambito della raccolta dei contenuti sulla destinazione, fornitura dati statistici e informazioni sull'offerta turistica

4.4 Fiere, Workshop, relazioni con il Trade

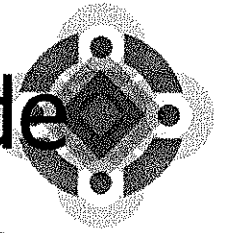


> Fiere: Strumento per il contatto diretto con visitatori e trade

> Workshop + Famtrip: Strumento efficace per il supporto alla commercializzazione dei prodotti

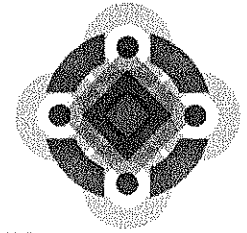
- La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2018 prevalentemente orientate al trade, in modo da allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo.
- La partecipazione a questi eventi avverrà in maniera coordinata con APT Servizi e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta soprattutto a livello internazionale.
- In occasione di questi eventi, verrà presentata l'offerta turistica della destinazione, veicolando, a partire da una postazione istituzionale ed una commerciale - se e dove consentito da APT Servizi -, supporti cartacei e multimediali funzionali alla promocommercializzazione di DBM. A conclusione della partecipazione agli eventi, sarà generato il database dei contatti commerciali e svolta un'attività di follow-up grazie all'invio delle documentazioni, informazioni, proposte personalizzate, richieste durante gli incontri.

4.4 Fiere, Workshop, relazioni con il Trade



- Per quanto riguarda i workshop/borse, la DMO dovrà definire un **"modello" di assistenza tecnica agli operatori**, in cui stabilire con chiarezza gli standard per i partecipanti (caratteristiche per la partecipazione, supporti da garantire, format di presentazione, ecc.), e quelli forniti dalla DMO (servizi e supporti) al fine di massimizzare l'efficacia della presentazione della Destinazione e della contrattazione degli operatori. Sono altresì da prevedere da parte della DMO indagini volte a misurare il costo-contatto
- In occasione di workshop/borse "BUY" (a casa del venditore), i famtrip diventano l'occasione per rendere tangibili le peculiarità e la qualità dell'offerta. È una modalità sicuramente da preferire per mercati e operatori nuovi o senza una conoscenza specifica della destinazione. Nei workshop "SELL" (a casa del compratore), ci si limiterà alla presentazione digitale della destinazione. Sono da utilizzare in caso di mercati e operatori consolidati, ai quali presentare le novità previste e gli sviluppi registrati. Verranno utilizzati anche per andare a "sondare" nuovi mercati sull'interesse dei loro operatori outbound verso la DBM, e per selezionare gli inviti a successive borse BUY.
- Anche in occasione di famtrip rivolti al trade, la DMO dovrà garantire tutta la serie di servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa

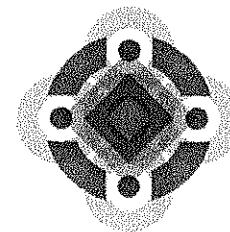
4.4 Partecipazione a fiere e workshop



In generale il programma 2018 per la DBM prevede la partecipazione a:

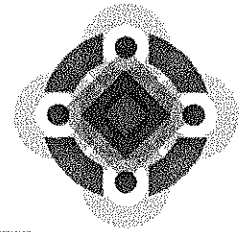
- Fiere/Workshop mercati di origine "outgoing leisure multi-prodotto":
 - ITB (Berlino), MITT (Mosca), ATM (Dubai), WTM (Londra), con APT
 - JATA (Tokio, Osaka) con ENIT
 - COTTM (Pechino), ITB China (Shanghai)
- Fiere/Workshop di destinazione ("incoming leisure multi-prodotto"):
 - BIT (Milano), TTG (Rimini), Buy Emilia Romagna (Bologna)
- Workshop di destinazione ("incoming leisure City travel"):
 - Art Cities Exchange (Roma), Arts & Events "100 Italian Cities" (Bologna)
- Fiere/Workshop per il prodotto MICE : IMEX (Francoforte), IBTM (Barcellona), entrambi con ENIT
- Fiere/Workshop per specifici prodotti/segmenti (da concordare con i partner territoriali) es.:
 - Trekking: Salon Destinations Nature Parigi, TourNatur Dusseldorf, Salon du Randonneur Lione, ec.
 - Bikig: Cycling and Hiking Fair Amsterdam,
 - Motori: CMT Stoccarda

4.5 Promozione tramite le eccellenze



- I valori legati a "miti" e ad "icone" del territorio note a livello mondiale, consentono di valorizzare e veicolare efficacemente presso i mercati obiettivo e target di riferimento, tutta l'offerta turistica della DBM come "home of", milieu in cui le eccellenze si sono create e possono essere vissute appieno.
- Ciò può portare ricadute positive non solo al comparto turistico, ma anche alle imprese e ai settori economici coinvolti.
- Le azioni di promozione della destinazione dedicati alle eccellenze del territorio, saranno realizzate in occasione di eventi nazionali ed internazionali organizzati dalle istituzioni che le rappresentano.
- In occasione di questi eventi la DMO offrirà ai promotori/organizzatori un supporto di carattere tecnico-organizzativo e di ufficio stampa per massimizzare la copertura sui media generalisti e di destinazione, sia sui media tradizionali che digitali.

4.6 Promozione degli eventi di DBM

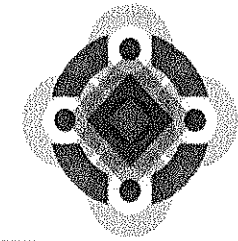


> **Libretto**

- 2 uscite annuali, in autunno e primavera
- Mostre culturali, eventi d'interesse turistico e attrattori del territorio metropolitano e di prodotti oggetto di convenzione; offerte commerciali correlate
- Distribuzione: Testate generaliste nazionali (Corriere e Repubblica)

> **Organizzazione di eventi a Bologna per promuovere il territorio metropolitano**

- Promozione di attrattori, percorsi, eventi del territorio metropolitano presso i turisti già presenti a Bologna ed i residenti, attraverso l'organizzazione di eventi di lancio e presentazioni nel capoluogo



5.1 Budget del Programma 2018

DBM: Budget del Programma 2018

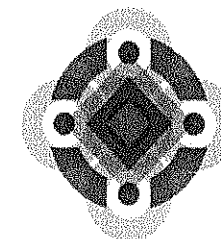
La tabella evidenzia la suddivisione del budget per il programma 2018 della Destinazione, per origine dei fondi e per mercati di intervento

I dati si riferiscono agli importi sinora certi.

Il budget disponibile per la promo-commercializzazione somma a € 1 Mio, derivante dalle somme rese disponibili dalla Regione più quelle pubbliche e da partnership (CCIAA) della Destinazione Bologna Metropolitana. Il budget comprende, nella quota relativa alla Regione, i risorse PTLP che sono destinate alla promozione locale.

Fonti	Totale	Impiego per mercati:	
		nazionale	internazionale
PTPL	€ 400.000	€ 400.000	
	28,6%	28,6%	
Risorse regionali L.R. 4/2016	€ 400.000	€ 200.000	€ 200.000
	28,6%	14,3%	14,3%
Fondi propri	€ 600.000	€ 120.000	€ 480.000
	42,9%	8,6%	34,3%
TOTALE	€ 1.400.000	€ 720.000	€ 680.000
	100,0%	51,4%	48,6%

5.2 Budget operativo del piano di promo-commercializzazione 2018



DBM: Budget operativo delle attività di promo-commercializzazione 2018

La tabella evidenzia la suddivisione orientativa del budget operativo disponibile per il piano di promo-commercializzazione per l'anno 2018 (€ 1 Mio)

I dati sono suddivisi per tipo di attività e mercati di intervento

In fase operativa saranno possibili adattamenti – comunque non rilevanti – nell'ambito della situazione contingente e degli accordi che la DMO della Destinazione Bologna Metropolitana dovrà sviluppare, successivamente al suo insediamento.

Attività	Totale	Impiego per mercati:	
		nazionale	internazionale
Digital advertising	€ 195.000	€ 78.000	€ 117.000
	19,5%	7,8%	11,7%
Partnership compagnie aeree: visibilità sui media	€ 282.000		€ 282.000
	28,2%		28,2%
Partnership compagnie aeree: attività di co-marketing	€ 40.000		€ 40.000
	4,0%		4,0%
Attività di relazione con i media	€ 92.000	€ 35.000	€ 57.000
	9,2%	3,5%	5,7%
Fiere, Workshop, Famtrip e relazioni con il trade	€ 70.000	€ 20.000	€ 50.000
	7,0%	2,0%	5,0%
Promozione tramite le eccellenze	€ 62.000	€ 41.000	€ 21.000
	6,2%	4,1%	2,1%
Promozione eventi di DBM	€ 169.000	€ 110.000	€ 59.000
	16,9%	11,0%	5,9%
Altre attività di supporto	€ 90.000	€ 36.000	€ 54.000
	9,0%	3,6%	5,4%

REGIONE EMILIA-ROMAGNA
Atti amministrativi
GIUNTA REGIONALE

Delibera Num. 786 del 05/06/2017

Seduta Num. 21

Questo lunedì 05 **del mese di** giugno
dell' anno 2017 **si è riunita nella residenza di** via Aldo Moro, 52 BOLOGNA
la Giunta regionale con l'intervento dei Signori:

1) Gualmini Elisabetta	Vicepresidente
2) Bianchi Patrizio	Assessore
3) Caselli Simona	Assessore
4) Corsini Andrea	Assessore
5) Costi Palma	Assessore
6) Gazzolo Paola	Assessore
7) Mezzetti Massimo	Assessore

Presiede la Vicepresidente Gualmini Elisabetta
attesa l'assenza del Presidente

Funge da Segretario l'Assessore: Costi Palma

Proposta: GPG/2017/626 del 24/04/2017

Struttura proponente: SERVIZIO TURISMO E COMMERCIO
DIREZIONE GENERALE ECONOMIA DELLA CONOSCENZA, DEL LAVORO E
DELL'IMPRESA

Assessorato proponente: ASSESSORE AL TURISMO E COMMERCIO

Oggetto: L.R. 4/2016 E S.M. ART. 5 - MODALITA', PROCEDURE E TERMINI PER
L'ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI REGIONALI PER LA PROMO-
COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA.

Iter di approvazione previsto: Delibera ordinaria

La Giunta della Regione Emilia-Romagna

Visto il D.Lgs. 23 giugno 2011, n. 118, "Disposizioni in materia di armonizzazione dei sistemi contabili e degli schemi di bilancio delle Regioni, degli enti locali e dei loro organismi, a norma degli articoli 1 e 2 della legge 5 maggio 2009, n. 42" e ss.mm.;

Vista la Legge regionale 25 marzo 2016 n. 4, concernente: "Ordinamento turistico regionale - Sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica. Abrogazione della Legge regionale 4 marzo 1998, n. 7 (Organizzazione turistica regionale - Interventi per la promozione e la commercializzazione turistica) e in particolare l'art. 5, laddove stabilisce che la Giunta regionale approva:

- le Linee guida triennali che definiscono le strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica, ai sensi dei commi 1 e 2;
- le modalità, le procedure e i termini relativi all'attuazione dei progetti di marketing e promozione turistica, in particolare per i mercati internazionali nonché dei progetti tematici trasversali che coinvolgono più destinazioni turistiche, da parte di APT Servizi, ai sensi del comma 4, lettera a);
- le modalità, le procedure e i termini relativi all'attuazione dei progetti di marketing e promozione turistica, in particolare per il mercato italiano, da parte delle Destinazioni Turistiche, ai sensi del comma 4, lettera b);
- le modalità, le procedure e i termini relativi ai Programmi Turistici di promozione Locale, ai sensi del comma 4, lettera d);

Richiamate inoltre le seguenti norme della citata L.R. 4/2016:

- l'art. 6 laddove stabilisce le disposizioni di carattere generale in merito all'articolazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale e ai soggetti che possono approvarli e proporli alla Regione Emilia-Romagna;
- l'art. 8 laddove individua le funzioni della Cabina di regia regionale;
- l'art. 10 laddove dispone i compiti e le funzioni di APT Servizi;
- l'art. 12 laddove dispone le modalità di istituzione, i compiti e le funzioni delle Destinazioni Turistiche;

Vista la Legge regionale 7 dicembre 2011, n. 18 concernente: "Misure per l'attuazione degli obiettivi di semplificazione del sistema amministrativo regionale e locale. Istituzione della sessione di semplificazione";

Richiamate altresì le seguenti proprie deliberazioni:

- n. 2175 del 13 dicembre 2016 avente ad oggetto: "L.R. 4/2016 e s.m. - Istituzione dell'area vasta a finalità turistica della Città Metropolitana di Bologna e individuazione della funzione di Destinazione Turistica";
- n. 212 del 27 febbraio 2017 avente ad oggetto: "L.R. 4/2016 e s.m. - Istituzione dell'area vasta a finalità turistica delle province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini e della Destinazione Turistica "Romagna (Province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini)". Approvazione dello Statuto";
- n. 447 del 10 aprile 2017 avente ad oggetto: "L.R. 4/2016 - Art. 12, comma 12 - Linee Guida per l'istituzione della Cabina di Regia delle Destinazioni Turistiche";
- n. 551 del 28.04.2017 avente ad oggetto: "L.R. 4/16 - Art. 8 e Art. 9 - Composizione della Cabina di Regia regionale";
- n. 595 del 5.05.2017 avente ad oggetto: "L.R. 4/2016 e s.m. - Istituzione dell'area vasta a finalità turistica e della Destinazione Turistica "Emilia" (Province di Parma, Piacenza, Reggio Emilia). Approvazione dello Statuto";

Considerato che:

- è in via di completamento il nuovo assetto organizzativo del sistema turistico regionale previsto dalla citata L.R. 4/2016 e s.m.;
- risulta quindi opportuno e urgente, anche nelle more del funzionamento della Cabina di Regia regionale e delle Cabine di regia delle Destinazioni Turistiche, approvare i criteri attuativi della citata L.R. 4/2016 e s.m. al fine di garantire la piena operatività di APT Servizi srl, delle Destinazioni Turistiche già costituite, delle province ancora coinvolte nella gestione dei programmi Turistici di Promozione Locale e, conseguentemente, attivare il sistema dei finanziamenti di cui all'art. 7 della medesima L.R. 4/2016 e s.m.;

Ritenuto quindi di approvare le "Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promo-commercializzazione turistica", che in

Allegato 1) al presente provvedimento ne formano parte integrante e sostanziale, anche al fine di corrispondere agli obiettivi di semplificazione amministrativa di cui alla citata L.R. 18/2011, secondo la seguente struttura:

- o Capitolo 1: Programmazione delle strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica
- o Capitolo 2: Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei progetti di marketing e di digitalizzazione della promozione turistica, in particolare per i mercati internazionali;
- o Capitolo 3: Modalità, procedure e termini per il finanziamento delle attività delle Destinazioni Turistiche
- o Capitolo 4: Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale (PTPL) delle Province
- o Capitolo 5: Obiettivi di semplificazione amministrativa

Visti:

- il D.lgs. 14 marzo 2013, n. 33 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni" e ss.mm.;
- la propria deliberazione n. 89 del 30/01/2017, avente ad oggetto: "Approvazione Piano triennale di prevenzione della corruzione 2017-2019";
- la deliberazione di Giunta regionale n. 486/2017 ad oggetto "Direttiva di indirizzi interpretativi per l'applicazione degli obblighi di pubblicazione previsti dal D.Lgs. n. 33/2013. Attuazione del Piano Triennale di prevenzione della corruzione 2017-2019";

Viste altresì:

- la legge 16 gennaio 2003, n. 3 "Disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione", ed in particolare l'art. 11 «Codice unico di progetto degli investimenti pubblici»;
- la legge 13 agosto 2010, n. 136 avente per oggetto "Piano straordinario contro le mafie, nonché delega al Governo in materia di normativa antimafia", e successive modifiche;
- la determinazione dell'Autorità per la Vigilanza sui Contratti pubblici di lavori, servizi e forniture n. 4 del 7 luglio 2011, recante "Linee guida sulla tracciabilità dei flussi finanziari ai sensi dell'articolo 3 della legge 13 agosto 2010, n. 136";

Richiamate infine le proprie deliberazioni:

- n. 2416 del 29 dicembre 2008 e ss.mm. concernente "Indirizzi in ordine alle relazioni organizzative e funzionali tra le strutture e sull'esercizio delle funzioni dirigenziali. Adempimenti conseguenti alla delibera 999/2008. Adeguamento e aggiornamento della delibera 450/2007", per quanto non derogato o diversamente disciplinato attraverso successivi provvedimenti;
- n. 1681 del 17 ottobre 2016 recante "Indirizzi per la prosecuzione della riorganizzazione della macchina amministrativa regionale avviata con delibera n. 2189/2015";
- n. 468 del 10 aprile 2017 concernente "Il Sistema dei controlli interni della Regione Emilia-Romagna";
- n. 2189 del 21 dicembre 2015 concernente "Linee di indirizzo per la riorganizzazione della macchina amministrativa regionale";
- n. 56 del 25 gennaio 2016 concernente "Affidamento degli incarichi di Direttore Generale della Giunta regionale, ai sensi dell'art. 43 della L.R. 43/2001";
- n. 270/2016, n. 622/2016, n. 702/2016, n. 1107/2016, n. 1949/2016, n. 477/2017;

Vista la L.R. 26 novembre 2001, n. 43 "Testo unico in materia di organizzazione e di rapporti di lavoro nella Regione Emilia-Romagna" e ss.mm.;

Dato atto del parere allegato;

Su proposta dell'Assessore Regionale al Turismo e Commercio

a voti unanimi e palesi

d e l i b e r a

Per le motivazioni indicate in premessa e che qui si intendono integralmente riportate:

1. di approvare le "Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promocommercializzazione turistica" che in allegato A) al presente provvedimento ne formano parte integrante e sostanziale;
2. di dare atto che, per quanto previsto in materia di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni, si provvederà ai sensi delle disposizioni normative ed amministrative richiamate in parte narrativa;
1. di pubblicare il presente provvedimento nel Bollettino Ufficiale Telematico della Regione Emilia-Romagna.

ALLEGATO 1)

**MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEGLI
INTERVENTI REGIONALI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
TURISTICA**

I N D I C E

CAPITOLO 1: Programmazione delle strategie regionali
per la promo-commercializzazione turistica

CAPITOLO 2: Modalità, procedure e termini per
l'attuazione dei Progetti di marketing e
promozione turistica di APT Servizi s.r.l.

CAPITOLO 3: Modalità, procedure e termini per il
finanziamento delle attività delle
Destinazioni Turistiche

CAPITOLO 4: Modalità, procedure e termini per
l'attuazione dei Programmi Turistici di
Promozione Locale delle province

CAPITOLO 5: Obiettivi di semplificazione
amministrativa

CAPITOLO 1

PROGRAMMAZIONE DELLE STRATEGIE REGIONALI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

Ai sensi di quanto stabilito dalla L.R. 4/2016 e s.m., le strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica sono definite dalle Linee guida triennali. Il documento, denominato "Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale" rappresenta il punto di riferimento propedeutico per:

- l'elaborazione e l'attuazione da parte di APT Servizi srl, dei progetti di marketing e di digitalizzazione della promozione turistica, in particolare per i mercati internazionali e dei progetti tematici trasversali, di cui alla lettera a) del comma 2 dell'art. 7 e del comma 4 dell'art. 10;
- l'elaborazione e l'attuazione da parte delle tre Destinazioni turistiche istituite con apposite deliberazioni di Giunta regionale, dei progetti di marketing e promozione turistica, in particolare per il mercato italiano, di cui alla lettera b) del comma 2 dell'art. 7 e al comma 4. dell'art. 6, ricompresi nel documento denominato "Programma annuale di Attività Turistica";
- il finanziamento delle iniziative di promo-commercializzazione turistica realizzate dalle imprese, in forma singola o associata, aventi i requisiti fissati dalla Giunta regionale e stabiliti nel bando denominato "L.R. 4/2016 e s.m. - Bando per la concessione di contributi regionali ai progetti di promo-commercializzazione turistica presentati dalle imprese";
- il finanziamento dei progetti speciali e delle iniziative di cui al comma 4 dell'articolo 7, meritevoli dell'intervento regionale.

Tale atto dovrà contenere, per il triennio di riferimento una parte relativa all'individuazione di obiettivi strategici di carattere generale per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica svolte dai soggetti che operano nell'ambito del sistema regionale dell'organizzazione turistica, che evidenzia strategie, obiettivi, principali prodotti e mercati di intervento.

La Giunta regionale, acquisito il parere della competente Commissione assembleare, approva le Linee guida triennali per la

promo-commercializzazione turistica regionale entro il mese di **luglio** dell'anno precedente al triennio di riferimento.

Clausola di salvaguardia

Le Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2018-2020 sono approvate dalla Giunta regionale entro il 31 agosto 2017.

CAPITOLO 2

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEI PROGETTI DI MARKETING E PROMOZIONE TURISTICA DI APT SERVIZI SRL

APT Servizi s.r.l. invia alla Regione, entro il **15 settembre** dell'anno antecedente quello di riferimento, le proposte esecutive relative ai Progetti di marketing e promozione turistica per l'anno successivo.

Tali proposte esecutive sono presentate in sede di Cabina di Regia regionale, che esprime, entro il **31 ottobre** il parere previsto alla lettera b), comma 2 dell'art. 8 della L.R. 4/2016 e s.m.

A seguito dell'acquisizione del sopracitato parere della Cabina di Regia e sulla base di quanto stabilito dalla convenzione quadro di durata poliennale stipulata tra Regione e APT Servizi srl ai sensi del comma 1 dell'art. 11 della L.R. 4/2016 e s.m., la Giunta regionale approva i sopra citati Progetti di marketing e promozione turistica entro il **31 dicembre** dell'anno precedente a quello di riferimento.

I Progetti di marketing e promozione turistica possono essere approvati anche per stralci funzionali e/o con integrazioni, avendo a riferimento le risorse regionali disponibili, nonché le esigenze straordinarie determinate anche da particolari condizioni, quali situazioni di criticità registrate su specifici mercati, criticità metereologiche/ambientali, crisi internazionali.

Nell'ambito dei Progetti di marketing e promozione turistica APT Servizi s.r.l. prevede una specifica parte dedicata alle azioni per i prodotti tematici trasversali di cui al comma 4 dell'art. 10 della L.R. 4/2016 e s.m.

APT Servizi s.r.l., nell'ambito della funzione di coordinamento prevista dal medesimo riferimento di legge ed al fine di elaborare un programma di azioni coordinate, si avvale di un tavolo di coordinamento cui partecipano i rappresentanti delle Destinazioni Turistiche interessate. Il tavolo di lavoro è integrato con altri soggetti pubblici e privati avendo a riferimento la tipologia delle tematiche di riferimento.

In attuazione di quanto stabilito dagli artt. 7, 10 e 11 della L.R. 4/2016 e s.m., dalla citata convenzione quadro di durata poliennale e dallo Statuto di APT Servizi s.r.l., la Giunta regionale dispone la stipulazione di apposito contratto con la medesima APT Servizi s.r.l. per la realizzazione dei progetti di marketing e promozione turistica relativi all'anno di riferimento, autorizzandone la sottoscrizione da parte del Dirigente regionale competente in materia di Turismo.

Il primo stralcio dei progetti di marketing e promozione turistica di APT Servizi s.r.l. è approvato dalla Giunta regionale; gli

stralci successivi e/o le eventuali integrazioni sono approvati dal Dirigente regionale competente in materia di turismo.

CAPITOLO 3

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER IL FINANZIAMENTO DELLE ATTIVITÀ DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

1. Presentazione del Programma Annuale delle Attività Turistiche

Entro il 1° agosto dell'anno antecedente a quello di riferimento, ciascuna Destinazione Turistica deve presentare la domanda per il finanziamento regionale di cui all'art. 7, comma 2, lett. b) e all'art. 6, comma 4 della L.R. 4/2016 e succ. mod., alla Regione Emilia Romagna, Servizio Turismo e Commercio - V.le A. Moro n. 38 - 40127 Bologna, esclusivamente a mezzo posta elettronica certificata, al seguente indirizzo: comtur@postacert.regione.emilia-romagna.it

Alla domanda, sottoscritta dal Legale Rappresentante della Destinazione Turistica, deve essere allegato il Programma Annuale delle Attività Turistiche.

Il Programma Annuale delle Attività Turistiche dovrà essere predisposto in coerenza con le indicazioni e gli obiettivi prefissati dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale per il periodo temporale di riferimento.

2. Contenuti del Programma Annuale delle Attività Turistiche

Il Programma Annuale delle Attività Turistiche deve contenere:

- a) le Linee strategiche programmatiche per lo sviluppo dell'attività di promo-commercializzazione turistica dell'area vasta di riferimento, elaborate in forma di relazione illustrativa di carattere generale del programma;
- b) il Programma di promo-commercializzazione turistica che deve comprendere:
 - Ø una scheda finanziaria di carattere generale riportante la fonte delle entrate previste e la spesa complessiva, comprensiva di IVA. Nel caso in cui il Programma si rivolga sia al mercato italiano che al mercato estero, la spesa dovrà essere suddivisa per le rispettive quote;
 - Ø una scheda tecnica che indichi i progetti che si intendono realizzare, con indicazione di obiettivi, mercati e i target di domanda da privilegiare, le singole azioni programmate indicando gli strumenti che si prevede di utilizzare, il costo dei progetti e la suddivisione delle spese fra mercato interno e mercati esteri;

c) il Programma Turistico di Promozione Locale che deve comprendere:

Ø I Servizi Turistici di base dei Comuni

Questo ambito comprende sia gli interventi di accoglienza, che gli interventi di animazione e intrattenimento turistico.

Possono rientrare in questo ambito anche le eventuali azioni di valorizzazione delle professionalità turistiche e le iniziative di coinvolgimento della cittadinanza nelle attività formative atte a favorire lo sviluppo di forme innovative di accoglienza turistica, ad esempio i progetti di "IAT Diffuso";

Ø I Progetti di Promozione Turistica di interesse locale

In questo ambito di attività rientrano i progetti che vengono realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nell'area vasta di riferimento.

Il Programma Annuale delle Attività Turistiche deve essere realizzato entro il 31 dicembre dell'anno di riferimento. Nel caso in cui uno o più progetti, azioni, iniziative non vengano realizzate, il finanziamento regionale verrà ridotto proporzionalmente.

3. Modalità procedurali e misura del finanziamento regionale

Il Servizio competente in materia di turismo della Direzione regionale Economia della Conoscenza, del lavoro e dell'impresa:

- acquisisce il parere della Cabina di Regia regionale, ai sensi di quanto stabilito dall'art. 8, comma 2, lettera b) punto 2;
- acquisisce da APT Servizi s.r.l. il parere dei progetti del Programma da realizzarsi sui mercati esteri;
- verifica che le azioni del Programma da realizzarsi sul mercato italiano siano prevalenti rispetto all'intero Programma;
- valuta il Programma Annuale delle Attività Turistiche di ciascuna Destinazione Turistica tenendo conto a tali fini principalmente della coerenza con le Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale per il periodo temporale di riferimento nonché della congruità, incisività ed efficacia dell'insieme delle azioni contenute nel Programma stesso.

Il finanziamento regionale al Programma di promo-commercializzazione turistica può essere concesso quale contributo in misura fino all'80% della spesa complessiva ammissibile, limitatamente alle risorse disponibili sul Cap. 25585 "Contributi alle Destinazioni turistiche per progetti di marketing e di promozione turistica in particolare per il mercato italiano (artt. 7 e 12 L.R. 25 marzo 2016, n. 4").

Il finanziamento regionale al Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) è erogato quale trasferimento alle Destinazioni Turistiche nel limite delle risorse disponibili sul Cap. 25561 "Trasferimenti alle amministrazioni locali e alle Destinazioni turistiche per il finanziamento dei progetti, attività ed iniziative compresi nei Programmi Turistici di Promozione Locale (Art. 7, comma 3, Lett. A) L.R. 4 marzo 1998, n. 7 - abrogata; artt. 2,7 e 13 L.R. 25 marzo 2016, n. 4").

Entro il **31 dicembre** dell'anno antecedente a quello di riferimento la Giunta regionale provvede, con propria deliberazione, ad approvare il finanziamento del Programma Annuale delle Attività Turistiche di ciascuna Destinazione Turistica, sulla base delle risorse stanziare sui sopracitati capitoli di riferimento del bilancio di previsione della Regione Emilia-Romagna e del riparto dei budget finanziari per ciascuna Destinazione Turistica, secondo quanto stabilito con apposita deliberazione di Giunta regionale.

4. Richieste di modifica o di integrazione dei Programmi.

Le eventuali richieste di modifica del Programma Annuale delle Attività Turistiche devono essere trasmesse al Servizio regionale competente in materia di turismo entro il mese di **settembre** dell'anno di riferimento.

Il sopracitato Servizio provvede a verificare che le modifiche proposte garantiscano:

- il mantenimento della coerenza con le indicazioni e gli obiettivi prefissati dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale per il periodo temporale di riferimento;
- il mantenimento delle caratteristiche di congruità, incisività ed efficacia da parte delle azioni modificate avendo a riferimento il Programma originario, così come approvato dalla Giunta regionale.

L'utilizzo di eventuali economie di spesa deve essere finalizzato al rafforzamento di progetti, azioni, iniziative già previste dal Programma Annuale delle Attività Turistiche della Destinazione Turistica interessata oppure per la realizzazione di nuovi progetti, azioni, iniziative coerenti con le Linee strategiche di cui alla lettera a) del paragrafo 2.

Il Responsabile del Servizio competente in materia di turismo, con propria determinazione, successivamente alle sopracitate verifiche provvede ad approvare o a non approvare le modifiche e/o l'utilizzo delle eventuali economie.

Nel caso in cui una Destinazione Turistica, per sopravvenute e straordinarie esigenze, ritenga opportuno e/o necessario ottimizzare la realizzazione del proprio PTPL con uno specifico progetto integrativo, ne può chiedere il finanziamento alla

Regione che, tenuto conto delle eventuali risorse finanziarie disponibili negli appositi capitoli del bilancio di previsione dell'anno di riferimento, lo valuta secondo le modalità stabilite al precedente punto 3.

5. Modalità di erogazione dei finanziamenti regionali

5.1 Liquidazione di stato avanzamento

Su richiesta delle Destinazioni Turistiche, il Dirigente regionale competente in materia di Turismo provvede a liquidare lo stato di avanzamento, previo invio da parte delle stesse di un atto amministrativo col quale si certifica:

- per il Programma di promo-commercializzazione turistica: l'ammontare delle obbligazioni assunte fino a quel momento dalla Destinazione Turistica, per l'importo richiesto;
- per il Programma Turistico di Promozione Locale: la certificazione della sussistenza della condizione di esigibilità, acquisita dalla Destinazione Turistica interessata e relativa alla gestione dei servizi e alla realizzazione di progetti, azioni, iniziative ricomprese nell'ambito dei Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni e dei Progetti di Promozione Turistica di interesse locale.

5.2 Liquidazione del saldo

Le Destinazioni Turistiche presentano la richiesta di liquidazione del saldo del budget finanziario regionale e la documentazione di consuntivo di seguito descritta, approvata con apposito atto amministrativo, entro il **30 aprile** dell'anno successivo a quello di riferimento. Eventuali richieste di proroga, debitamente motivate, possono essere approvate con apposita determinazione del Responsabile del Servizio regionale competente in materia di turismo.

Il sopracitato atto amministrativo deve contenere:

- una Relazione tecnico-finanziaria dalla quale risultino gli obiettivi raggiunti e i singoli progetti realizzati, suddivisa in due sezioni distinte:
 - Sezione 1: Rendicontazione a consuntivo del Programma di promo-commercializzazione turistica;
 - Sezione 2: Rendicontazione del Programma Turistico di Promozione Locale.
- un conto consuntivo, redatto per ogni progetto compreso nelle due sopracitate sezioni, dal quale risultino gli importi delle spese effettivamente sostenute dai soggetti attuatori.

CLAUSOLA TRANSITORIA

Il 2017 rappresenta un anno di transizione, durante il quale è necessario garantire il processo di avviamento delle Destinazioni Turistiche finalizzato al raggiungimento di condizioni di piena operatività a far data dal 1° gennaio 2018.

La struttura del Programma Annuale delle Attività Turistiche 2017 sarà quindi elaborata in forma semplificata:

- Relazione descrittiva degli obiettivi da perseguire e descrizione delle azioni da realizzare.

Il finanziamento regionale del Programma Annuale delle Attività Turistiche di ciascuna Destinazione Turistica può essere concesso in misura fino al 100% della spesa complessiva ammissibile, limitatamente alle risorse disponibili negli appositi capitoli del bilancio di previsione 2017.

Rimangono confermate, per quanto applicabili nell'anno 2017, le disposizioni previste dal presente Capitolo 3.

Per quanto riguarda il Programma Annuale delle Attività Turistiche a valere sul 2018, il termine di presentazione è fissato per il 30 settembre 2017.

CAPITOLO 4

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEI PROGRAMMI TURISTICI DI PROMOZIONE LOCALE.

Ai sensi di quanto stabilito dall'art. 6 della L.R. 4/2016 e s.m., i Programmi Turistici di Promozione Locale sono approvati e proposti alla Regione Emilia-Romagna da ciascuna Destinazione Turistica - di cui al precedente Capitolo 3 - e per l'ambito di area vasta cui si riferiscono. La modalità di cui all'art. 6 comma 1 è riservato esclusivamente nel caso di Province che non abbiano aderito ad una Destinazione Turistica. Per le modalità operative si rimanda a quanto contenuto nel precedente Capitolo 3.

CAPITOLO 5

OBIETTIVI DI SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA

Al fine di attuare i principi stabiliti dalla Legge regionale 7 dicembre 2011, n. 18 concernente: "Misure per l'attuazione degli obiettivi di semplificazione del sistema amministrativo regionale e locale. Istituzione della sessione di semplificazione", il Responsabile del Servizio regionale competente in materia di turismo è autorizzato, con proprio atto amministrativo:

- a) a modificare, integrare, migliorare le procedure previste dai precedenti capitoli 1, 2, 3 e 4;
- b) a predisporre la modulistica eventualmente necessaria per garantire ogni utile elemento di semplificazione, trasparenza, chiarezza e per determinare la massima semplicità dei rapporti tra i soggetti interessati e le strutture regionali competenti, nonché adeguarla ad eventuali aggiornamenti normativi;
- c) a modificare le disposizioni contenute nel presente atto per perseguire la più ampia informatizzazione dei procedimenti previsti dal medesimo atto.

Il Responsabile del Servizio competente in materia di turismo favorisce, attraverso l'utilizzo dei più adeguati strumenti di diffusione e comunicazione, l'accesso alla documentazione prodotta dalle strutture regionali ed inerente le procedure previste dal presente atto con le migliori modalità avendo a riferimento la facilità, semplicità, velocità di reperimento della documentazione e delle informazioni ad essa collegate.

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Atti amministrativi

GIUNTA REGIONALE

Morena Diazzi, Direttore generale della DIREZIONE GENERALE ECONOMIA DELLA CONOSCENZA, DEL LAVORO E DELL'IMPRESA esprime, ai sensi dell'art. 37, quarto comma, della L.R. n. 43/2001 e della deliberazione della Giunta Regionale n. 2416/2008 e s.m.i., parere di regolarità amministrativa in merito all'atto con numero di proposta GPG/2017/626

IN FEDE

Morena Diazzi

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Atti amministrativi

GIUNTA REGIONALE

Delibera Num. 786 del 05/06/2017

Seduta Num. 21

OMISSIS

L'assessore Segretario

Costi Palma

Servizi Affari della Presidenza

Firmato digitalmente dal Responsabile Roberta Bianchedi

CONDIVISIONE DI FUNZIONI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA NELL'AMBITO DEL SISTEMA ORGANIZZATIVO E DELLE POLITICHE DI SOSTEGNO ALLA VALORIZZAZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DI CUI ALLA L.R. DELL'EMILIA-ROMAGNA N. 4/2016

**CONVENZIONE TRA
Città Metropolitana di Bologna - Destinazione turistica Bologna metropolitana
e
Provincia di Modena**

L'anno duemiladiciassette, il giorno 31 del mese di luglio, tra i Sigg.ri:

Virginio Merola, Sindaco della Città Metropolitana di Bologna quale Destinazione turistica Bologna metropolitana (di seguito Destinazione turistica), in forza della Deliberazione del Consiglio Metropolitan n. 39 del 26 luglio 2017

e

Gian Carlo Muzzarelli, Presidente della Provincia di Modena (di seguito Provincia), in forza della Deliberazione del Consiglio Provinciale n. 68 del 28 luglio 2017;

Premesso:

- che con la L.R. n. 4/2016 in materia di Ordinamento turistico regionale, la Regione Emilia-Romagna ha avviato una ampia e complessiva riforma del sistema dell'organizzazione turistica, che prevede in particolare l'istituzione delle Destinazioni turistiche di interesse regionale;
- che ai sensi dell'art. 12 comma 5 della L.R. 4/2016, si prevede che "Qualora la Città metropolitana di Bologna proponga come area vasta a finalità turistica, di cui al comma 1, l'ambito territoriale coincidente con il perimetro del territorio metropolitano, si individua nella Città metropolitana stessa l'ente che assume la funzione di Destinazione turistica di cui al comma 3, in virtù della funzione fondamentale di promozione e coordinamento dello sviluppo economico prevista dall'articolo 1, comma 44, della legge 7 aprile 2014 n. 56 (Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni), e in attuazione dell'Intesa quadro tra Regione Emilia-Romagna e Città metropolitana di Bologna."
- che con D.G.R. n. 2175 del 13/12/16, la Regione Emilia-Romagna ha istituito, su proposta della Città metropolitana di Bologna, l'area vasta a finalità turistica della Città metropolitana di Bologna, il cui ambito territoriale coincide con il perimetro del territorio metropolitano;
- che la stessa D.G.R. n. 2175/2016 individua nella Città metropolitana l'ente che assume la funzione di Destinazione turistica di cui al comma 3 dell'articolo 12 della legge regionale n. 4/2016;

Visto:

- che l'art. 12, comma 13 bis, della citata L.R. n. 4/2016 prevede che una Provincia conferme alla Città metropolitana di Bologna possa delegare alla stessa Città metropolitana funzioni riguardanti gli interventi per la promozione e la commercializzazione turistica, sulla base di un'apposita convenzione che ne individua e ne regola i relativi rapporti, con particolare riferimento alle modalità di raccordo fra gli organi istituzionali dei due enti ed alle forme di concertazione con i soggetti privati sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione condivise;
- che la Città metropolitana di Bologna - Destinazione turistica Bologna metropolitana e la Provincia di Modena ravvisano pertanto l'opportunità di avvalersi di tale convenzione ai fini di un coordinamento degli interventi per la promozione e la commercializzazione turistica, in funzione di

un'azione congiunta nei segmenti di promozione turistica condivisi e nella ricerca di sinergie derivanti da una gestione integrata delle attività;

- che l'art 30, comma 4 del Decreto Legislativo 18 agosto 2000, n. 267 "Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali" prevede che le convenzioni stipulate tra enti locali, al fine di svolgere in modo coordinato funzioni e servizi determinati, possono prevedere anche la costituzione di uffici comuni, che operano con personale distaccato dagli enti partecipanti, ai quali affidare l'esercizio delle funzioni pubbliche in luogo degli enti partecipanti all'accordo, ovvero la delega di funzioni da parte degli enti partecipanti all'accordo a favore di uno di essi, che opera in luogo e per conto degli enti deleganti;

Considerato che:

- le motivazioni della riforma apportata con la citata L.R. n. 4/2016 pongono al centro della programmazione locale l'ambito territoriale di area vasta a finalità turistica, entro il quale definire tematiche di prodotto e di offerta sulle quali investire in termini di promo-commercializzazione, in stretta sinergia tra gli enti locali e le aggregazioni private che si occupano di turismo;
- risulta pertanto fondamentale individuare un ambito turistico ottimale per coniugare i valori dei territori e la collocazione che, all'interno dei medesimi, devono trovare i prodotti e le offerte turistiche;
- l'area della città metropolitana di Bologna e della provincia di Modena costituiscono assieme un ambito territoriale di interesse turistico che — nel rispetto dei principi indicati dalla nuova legge regionale, così come sopra richiamati — racchiude opportunità significative di rilancio e sviluppo dell'economia turistica attraverso l'integrazione delle misure a sostegno del settore, il coordinamento degli strumenti e la condivisione delle attività tra i diversi attori istituzionali e con la componente imprenditoriale;
- i fattori di richiamo turistico di particolare interesse e per i quali si ritiene strategico attivare una condivisione delle azioni, in funzione del potenziamento dei segmenti di offerta turistica correlati, anche mediante politiche di *brand identity*, riguardano principalmente:
 1. Motor Valley, quale complesso di elementi di interesse turistico-culturale ed emozionali derivati dalla storia dei marchi, da musei e collezioni, dai circuiti e dalle manifestazioni sportive connesse;
 2. le eccellenze agroalimentari e della tradizione enogastronomica, che comprendono diversi prodotti tipici con marchi DOP e IGP che si collocano nella storia dei luoghi e delle popolazioni;
 3. il turismo della neve nel comprensorio delle stazioni invernali del Cimone e del Corno alle Scale, sia sotto il profilo sportivo che come risorsa più ampia per diverse forme di turismo ricreativo, naturalistico, delle famiglie e dei gruppi;
 4. i grandi eventi dotati di un potenziale di attrattività turistica, che interessano diversi ambiti quali il mondo della cultura, lo sport e la musica.

Considerato inoltre che:

- le fonti di finanziamento della destinazione turistica saranno assicurate dalla Regione per i programmi, i progetti e le iniziative di promo-commercializzazione di interesse regionale e locale; dai contributi annuali dei Comuni e delle Unioni; dai contributi pubblici e privati per la partecipazione ai programmi di iniziative realizzati dalla destinazione turistica; dai contributi concessi dall'Unione Europea, dallo Stato, da Enti territoriali o da altri Enti pubblici e da attività di fundraising;
- il regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica (adottato dalla Città Metropolitana di Bologna con Delibera del Consiglio metropolitano n. 8 del 22/02/2017) prevede l'insediamento di un Comitato di indirizzo con compiti istruttori proponenti che, con riferimento agli strumenti di programmazione previsti dalla L.R. n. 4/2016, riguardano in

particolare le linee guida triennali della strategia per la promo-commercializzazione turistica ed il Programma Annuale di Attività Turistica;

- il Comitato di indirizzo di cui sopra propone altresì ai soggetti pubblici un'ipotesi di contributo per il funzionamento della destinazione e le quote di partecipazione dei soggetti privati ai programmi di iniziative realizzati dalla destinazione turistica, previo parere della Cabina di Regia;

si conviene

Art. 1 – Oggetto della convenzione

1. La Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena sviluppano congiuntamente gli interventi per la promozione e la commercializzazione turistica nei segmenti turistici rappresentati da:
 - a) Motor Valley, quale complesso di elementi di interesse turistico-culturale ed emozionali derivati dalla storia dei marchi, da musei e collezioni, dai circuiti e dalle manifestazioni sportive connesse;
 - b) le eccellenze agroalimentari e della tradizione enogastronomica, che comprendono diversi prodotti tipici con marchi DOP e IGP che si collocano nella storia dei luoghi e delle popolazioni (Food Valley);
 - c) il turismo della neve nel comprensorio delle stazioni invernali del Cimone e del Corno alle Scale, sia sotto il profilo sportivo sia come risorsa più ampia per diverse forme di turismo ricreativo, naturalistico, delle famiglie e dei gruppi;
 - d) i grandi eventi con un potenziale di attrattività turistica.
2. La presente convenzione, stipulata ai sensi dell'art. 30 del Decreto Legislativo 18 agosto 2000, n. 267 "Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali", disciplina le modalità di raccordo fra gli organi istituzionali della Città metropolitana e della Provincia e le forme di concertazione con i soggetti privati sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione condivise di cui al comma 1, nonché i rapporti finanziari e l'organizzazione degli uffici tra gli enti convenzionati.

Art. 2 – Finalità

Nel quadro dei principi indicati dalla L.R. n. 4/2016 ed in attuazione delle funzioni in essa previste, la presente convenzione adotta le seguenti finalità principali:

- a) la definizione di una programmazione strategica per il perseguimento di obiettivi di sviluppo dell'economia turistica e di qualificazione dei fattori di attrattività ed immagine dei territori;
- b) il coordinamento delle azioni in un assetto di area vasta;
- c) l'innalzamento del livello partecipativo e di condivisione tra enti pubblici e le imprese private.

Art. 3 – Raccordo tra Organi istituzionali e forme di concertazione

1. Il Presidente della Provincia o suo delegato partecipa alle sedute del Comitato di indirizzo della Destinazione turistica Bologna metropolitana con funzioni parificate a quelle degli altri componenti nelle materie e nelle decisioni riguardanti gli ambiti di attività di cui all'art. 1 della presente convenzione.
2. La Provincia designa il rappresentante del sistema turistico modenese in Cabina di Regia regionale, ai sensi dell'art. 9, comma 1, lett. e) della L.R. n. 4/2016.
3. La Destinazione turistica Città Metropolitana di Bologna individua nell'ambito del sistema turistico di competenza il proprio rappresentante della Cabina di Regia regionale, ai sensi dell'art. 9, comma 1, lett. f) della L.R. n. 4/2016.
4. Ai fini della condivisione delle linee strategiche programmatiche di sviluppo delle attività di promo-commercializzazione di cui all'art. 1 della presente convenzione e ai sensi dell'art. 12, comma 13-quater della L.R. 4/2016, la composizione della Cabina di Regia prevista all'art. 12 (comma 12) della

L.R. 4/2016 è estesa alla partecipazione di n. 2 rappresentanti delle Amministrazioni pubbliche locali della Provincia e n. 4 rappresentanti dell'imprenditoria turistica modenese.

5. I suddetti rappresentanti sono individuati dal Presidente della Provincia e comunicati al Presidente della Destinazione Turistica nei casi di nomina, rinnovo o sostituzione.
6. Le decisioni della Cabina di Regia vengono assunte ai sensi dell'art. 5 delle Linee Guida inerenti il funzionamento e la composizione delle Cabine di Regia delle Destinazioni turistiche approvate con Delibera Regionale n° 447/2017.

Art. 4 – Programmazione e attuazione delle attività condivise

1. Il Consiglio della Provincia approva le attività progettuali, afferenti agli interventi previsti dall'art. 1 della presente convenzione, proposte dagli organi di cui al precedente art. 3 in quanto parti integranti del Programma Annuale di Attività Turistica della Destinazione turistica.
2. Il territorio della Provincia di Modena con i suoi rappresentanti in Cabina di Regia contribuisce alla definizione delle modalità di attuazione delle attività condivise ed afferenti agli ambiti di cui all'art. 1, comma 1 della presente convenzione, anche eventualmente avvalendosi di professionalità ed operatori qualificati individuati in base alla specificità di progetti ed iniziative.

Art. 5 – Rapporti finanziari

1. Su proposta del Comitato di Indirizzo della Destinazione turistica, l'Assemblea dei Sindaci della Provincia adotta annualmente un prospetto di finanziamento delle funzioni condivise con la Destinazione Turistica.
2. Il Consiglio della Provincia approva uno schema di riparto tra enti pubblici del territorio provinciale del contributo al funzionamento della Destinazione turistica in relazione alle funzioni condivise ed alle attività coordinate, in conformità con il prospetto finanziario di cui al punto precedente.
3. La Provincia di Modena trasferisce nell'anno di competenza alla Destinazione Turistica Città Metropolitana di Bologna la propria quota di finanziamento, a seguito dell'approvazione del Programma Annuale delle Attività Turistiche previsto dalla Deliberazione della Giunta Regionale n. 786/2017, nel quale sono delineate le attività e le risorse afferenti agli interventi per la promozione e la commercializzazione turistica previsti dall'art. 1 comma 1 della presente convenzione.
4. La Destinazione turistica redige apposito rendiconto delle entrate e delle spese sostenute per le funzioni condivise, con riferimento al proprio bilancio approvato, corredato da relazione dell'attività svolta.
5. In merito al finanziamento regionale concesso ai sensi dell'art. 7 comma 2, lettera b) della L.R. 4/2016, per quanto disciplinato dall'art. 1 della presente convenzione, le parti convengono sull'opportunità che sia assegnato direttamente dalla Regione alla Destinazione turistica.

Art. 6 – Esercizio delle funzioni ed organizzazione degli uffici

1. La Provincia collabora con la Destinazione turistica Bologna metropolitana alla progettazione degli interventi previsti dall'art. 1 ed alla gestione delle procedure amministrative inerenti l'attuazione della presente convenzione. La Destinazione turistica svolgerà le predette attività avvalendosi del personale messo a disposizione a questo scopo dalla Provincia.
2. La Destinazione turistica Città Metropolitana di Bologna nelle procedure di individuazione dei soggetti che gestiscono la progettazione e la realizzazione degli interventi, individua -nel rispetto delle norme nazionali ed europee - modalità partecipative dei territori di riferimento.

Art. 7 – Durata della convenzione

La presente convenzione ha la durata di 3 (tre) anni a partire dalla data della sua sottoscrizione.

Art. 8 – Recesso

1. Gli enti firmatari possono recedere dalla presente convenzione – mediante Deliberazione consiliare – con un preavviso di almeno tre mesi, dandone comunicazione a mezzo lettera raccomandata agli altri Enti. Il recesso ha effetto dal primo di gennaio dell’anno successivo a quello della comunicazione.
2. La convenzione potrà, inoltre, essere sciolta anticipatamente con il consenso degli Enti firmatari.
3. In caso di scioglimento o recesso, gli Enti procederanno a stabilire la destinazione ed assegnazione delle risorse finanziarie disponibili.

Art.9 - Controversie

1. Ogni eventuale controversia derivante dall’interpretazione e/o esecuzione della presente convenzione, viene rimessa ad un Collegio arbitrale composto da tre arbitri di cui:
 - uno nominato dal Presidente della Provincia,
 - uno nominato dal Sindaco della Città metropolitana di Bologna - Destinazione turistica,
 - uno nominato dal Presidente della Regione.
2. Gli arbitri così nominati risolveranno le controversie senza formalità, nel rispetto del principio del contraddittorio e con pronuncia inappellabile.

Art. 10 - Disposizioni finali

La presente convenzione è esente da imposta di bollo a termini dell’articolo 16, tab. B, D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 642, e sarà registrata in caso d’uso ai sensi del D.P.R. 26 aprile 1986, n. 131.

Letto e confermato,

Per la Città metropolitana di Bologna - Destinazione
turistica Bologna metropolitana
Virginio Merola

(documento firmato digitalmente)

Per la Provincia di Modena
Gian Carlo Muzzarelli

(documento firmato digitalmente)

Allegato 5 al Capitolato speciale descrittivo e prestazionale relativo all'affidamento del sistema dei servizi inerenti la Destinazione turistica Bologna metropolitana.

ELENCO DEGLI UFFICI DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA DEL TERRITORIO DELLA CITTA' METROPOLITANA DI BOLOGNA

	IAT e UIT presenti sul territorio della Provincia di Bologna	SEDE IAT e UIT
1	Comune di Bologna - IAT-R	Palazzo del Podestà P.zza Maggiore, 1/e
2	Comune di Bologna -IAT-R	Aeroporto Internazionale "G.Marconi" Via Triumvirato, 84
3	Comune di Borgo Tossignano (UIT)	Palazzo Baronale Piazza Andrea Costa, 9
4	Comune di Castel Guelfo (UIT)	Castel Guelfo Outlets Via del Commercio, 4/Z
5	Comune di Imola (IAT)	Galleria del Centro Cittadino Via Emilia, 135
6	Comune di Castel S. Pietro Terme	P.zza XX Settembre, 4
7	Comune di Monghidoro (IAT)	Via Matteotti, 1
8	Comune di Sasso Marconi (UIT)	Via Porrettana, 314
9	Comune di Lizzano in Belvedere - IAT	P.zza Marconi, 6 Lizzano in Belevedere
10	Comune di Lizzano in Belvedere - IAT	Via Marconi, 31 Vidiciatico
11	Comune di Alto Reno Terme Porretta Terme - IAT	Piazza della Libertà, 11 Porretta Terme
12	Comune di Alto Reno Terme Granaglione - UIT	Via Roma, 56/1 Molino del Pallone - Granaglione
13	Comune di Camugnano - UIT	P.zza Kennedy, 1 Camugnano
14	Comune di Zola Predosa - IAT	Via Masini, 11 Zola Predosa



CABINA DI REGIA
DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

**REGOLAMENTO
PER IL FUNZIONAMENTO E L'ORGANIZZAZIONE
DELLA CABINA DI REGIA
DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA**

INDICE

ART. 1 - OGGETTO

ART. 2 - COMPETENZE DELLA CABINA DI REGIA

ART. 3 - COMPOSIZIONE DELLA CABINA DI REGIA

ART. 4 - PRESIDENZA

ART. 5 – CONVOCAZIONE E GESTIONE DELLA CABINA DI REGIA

ART. 6 - VERBALE

ART. 7 - CONSULTAZIONI PER ISCRITTO

ART. 8 - RINVIO

Articolo 1

Oggetto

1. Il presente regolamento disciplina il funzionamento e l'organizzazione dei lavori della Cabina di Regia della Destinazione turistica metropolitana di Bologna (d'ora in poi "Cabina"), prevista e disciplinata all'art. 12, commi 12) e 13) della L.R. n. 4/2016 e dalle "Linee guida regionali per il funzionamento e la composizione delle Cabine di Regia delle Destinazioni turistiche" approvate con Delibera di Giunta regionale n. 447 del 10/04/2017, oltre che dall'art. 5 del "Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica Città metropolitana di Bologna", approvato con Delibera di Consiglio metropolitano n° 8 del 22 febbraio 2017.

Articolo 2

Competenze della Cabina di Regia

1. La Cabina di Regia svolge funzioni di concertazione sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione turistica e rappresenta lo strumento della partecipazione, della consultazione e del confronto, finalizzato alla realizzazione di un sistema fondato sulla collaborazione e sulla concertazione. La finalità primaria della Cabina di Regia è quindi quella del confronto tra soggetti pubblici e privati, al fine di consentire a ciascuno di essi di offrire il proprio contributo per la definizione di strategie comuni, per la realizzazione di una progettazione totalmente partecipata.

2. La Cabina di Regia, nello specifico:

- individua le priorità delle azioni/interventi sui quali la Destinazione Turistica deve attivarsi in merito a quanto di sua competenza;
- individua i mercati di interesse per quanto riguarda l'azione di promo-commercializzazione;
- fornisce indicazioni al Comitato di Indirizzo ai fini della definizione del piano di attività per lo sviluppo turistico dell'ambito della Destinazione;
- concerta col Comitato di Indirizzo:
 - le quote di partecipazione annuale dei soggetti privati ai programmi di iniziative realizzati dalla Destinazione Turistica eventualmente differenziate per tipologie di attività;
 - la proposta di Programma Annuale di Attività Turistica dell'ambito di riferimento.

3. La Cabina di Regia viene sentita in merito a:

- definizione delle quote annuali di adesione dei soggetti pubblici soci della Destinazione Turistica;
- istanze dei territori della Destinazione Turistica relativamente allo sviluppo della promozione turistica.

4. L'istituzione del Cabina di Regia non comporta oneri finanziari aggiuntivi per la Città metropolitana.

5. Il presente Regolamento per il funzionamento e le sue successive modifiche ed integrazioni sono approvati dalla Cabina di Regia.

Articolo 3

Composizione della Cabina di Regia

1. La Cabina di Regia è composta da 15 membri :

a) dal Presidente;

b) da un Coordinatore in rappresentanza dell'imprenditoria privata, designato dalle Organizzazioni del Turismo e del Commercio maggiormente rappresentative a livello regionale;

c) dai 4 membri designati dal Comitato d'Indirizzo della Destinazione Turistica, che ha individuato i seguenti soggetti:

- il Consigliere della Città metropolitana delegato allo Sviluppo economico e al Turismo;
- un rappresentante della Camera di Commercio di Bologna;
- un rappresentante del G.A.L.;
- un rappresentante scelto congiuntamente da Fiera e Aeroporto, strutture strategiche per lo sviluppo del territorio bolognese;

d) da 9 membri della componente dell'imprenditoria turistica del territorio di riferimento, designati dalle organizzazioni del turismo e del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale e nell'ambito della Destinazione Turistica, sulla base dell'effettiva rappresentanza sul territorio in rapporto al numero di imprese associate alle stesse, così suddivisi:

- 4 membri designati da Confcommercio;
- 2 membri designati da Confesercenti;
- 1 membro designato dalla Alleanza delle Cooperative Italiane ;
- 1 membro designato da Confindustria Emilia;
- 1 membro designato congiuntamente dalle Associazioni artigiane maggiormente rappresentative.

2. La partecipazione alla Cabina di Regia da parte dei membri designati dalle organizzazioni di cui alla lettera d) presuppone ed è subordinata al mantenimento dei requisiti di appartenenza all'organizzazione rappresentata.

3. E' componente effettivo della Cabina di Regia, senza diritto di voto, un membro designato da APT Servizi S.r.l.

4. I membri della Cabina di Regia restano in carica per tre anni e possono essere rieletti per non più di una volta.

5. In caso di impossibilità a presenziare alle sedute, i componenti effettivi della Cabina di Regia possono essere sostituiti dai soggetti da loro designati, i cui nominativi dovranno essere comunicati alla Destinazione turistica in tempi adeguati per consentire il corretto funzionamento dell'organo.

Il Consigliere delegato della Città metropolitana può delegare un proprio rappresentante.

6. Ai lavori della Cabina di regia possono partecipare, in veste di invitati permanenti senza diritto di voto, soggetti e/o organismi, in considerazione del valore delle attività da loro svolte nell'ambito del territorio della Destinazione Turistica di riferimento. Tali soggetti saranno individuati in apposito elenco - deliberato dalla Cabina di Regia - che potrà essere oggetto di successivo aggiornamento.

Articolo 4

Presidenza

1. La Cabina di Regia è presieduta dal Presidente della Città metropolitana tramite delega al Presidente del Comitato di indirizzo, che viene affiancato nell'attività di gestione dal Coordinatore designato dalle organizzazioni del turismo e del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale.
2. Il Presidente rappresenta la Cabina di Regia, assicura il buon andamento dei lavori, nell'osservanza del "Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica Città metropolitana di Bologna" e del presente Regolamento.
3. In caso di assenza od impedimento il Presidente è di norma sostituito dal Consigliere della Città metropolitana delegato allo Sviluppo economico e al Turismo ;
4. Il Presidente convoca la Cabina di Regia di sua iniziativa o su richiesta del Coordinatore, presiede le riunioni, cura la convocazione degli invitati temporanei.

Articolo 5

Convocazione e gestione della Cabina di Regia

1. La Cabina di Regia, è convocata dal Presidente a mezzo e-mail - con invio dell'Ordine del giorno definito, anche su richiesta del Coordinatore, - a tutti i componenti, di norma almeno cinque giorni prima della data della seduta, salvo urgenza.
2. La Cabina di Regia si riunisce di norma con periodicità almeno bimestrale. Se lo ritiene opportuno, la Cabina può costituire gruppi di lavoro per aree tematiche, ai quali può invitare a partecipare altri soggetti pubblici e privati individuati per le specifiche competenze.
3. Il Presidente nomina il segretario verbalizzante della Cabina di Regia. La Cabina assume le decisioni a maggioranza assoluta dei membri in prima convocazione, ed in seconda convocazione a maggioranza qualificata (in misura dei 2/3) dei componenti presenti nella seduta.
4. La Cabina si riunisce all'interno dell'ambito della Destinazione , di norma presso la sede della Città metropolitana di Bologna in Via Zamboni n. 13, Bologna.

Articolo 6

Verbale

1. Il verbale di ogni seduta contenente l'elenco dei partecipanti, la descrizione sintetica delle decisioni assunte, degli orientamenti e dei voti espressi è inviato a tutti i componenti a cura della segreteria della Destinazione turistica.

Articolo 7

Consultazioni per iscritto

1. Nei casi di necessità motivata il Presidente può attivare una procedura di consultazione scritta dei membri della Cabina di Regia.

2. I documenti da sottoporre all'esame mediante la procedura per consultazione scritta debbono essere inviati ai membri del Cabina, i quali esprimono per iscritto il loro parere entro cinque giorni dalla data di spedizione via posta elettronica.

In caso di urgenza motivata, il Presidente può attivare una procedura di consultazione scritta dei membri della Cabina, i quali sono chiamati ad esprimere il loro parere entro 3 giorni dalla data di spedizione via posta elettronica.

3. La mancata espressione per iscritto da parte di un membro del Cabina del proprio parere è valutata come assenso.

Articolo 8

Rinvio

1. Per tutto quanto non espressamente previsto nel presente regolamento si rinvia ai contenuti delle Linee guida per l'istituzione della cabina di regia delle destinazioni turistiche, approvata con Delibera di Giunta Regionale n° 447 del 10/04/2017.



COMITATO DI INDIRIZZO
DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

**REGOLAMENTO
PER IL FUNZIONAMENTO E L'ORGANIZZAZIONE
DEL COMITATO DI INDIRIZZO
DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA**

INDICE

ART. 1 - OGGETTO

ART. 2 - COMPETENZE DEL COMITATO DI INDIRIZZO

ART. 3 - PRESIDENZA

**ART. 4 - CONVOCAZIONE, SEDE E PUBBLICITÀ DELLE
SEDUTE, MODALITÀ DI DELIBERAZIONE**

ART. 5 - PARTECIPAZIONE E RAPPRESENTANZA

ART. 6 - VERBALE

ART. 7 - CONSULTAZIONI PER ISCRITTO

Articolo 1

Oggetto

1. Il presente regolamento disciplina il funzionamento e l'organizzazione dei lavori del Comitato di indirizzo della Destinazione turistica metropolitana di Bologna (d'ora in poi "Comitato"), previsto dall'art. 4 del *Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica Città metropolitana di Bologna* ed approvato con Delibera di Consiglio metropolitano n° 8 del 22 febbraio 2017.

Articolo 2

Competenze del Comitato d'indirizzo

1. Secondo quanto previsto dall'art. 4 del *Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica Città metropolitana di Bologna*, il Comitato di indirizzo costituisce il centro di rappresentanza delle istanze territoriali ed è composto dai Presidenti delle Unioni dell'area metropolitana bolognese e dal Consigliere delegato competente della Città metropolitana.

In caso di delega alla Destinazione turistica di funzioni di Province con termini, ai sensi dell'art 12, comma 13 quater, della L.R. 4/2016, il Comitato è altresì composto dai rappresentanti individuati dalla convenzione sottoscritta tra le parti.

2. In ragione della vocazione turistica della città di Bologna, il Comitato di indirizzo è presieduto dal Sindaco del Comune capoluogo o da un suo delegato, e si riunisce ogni qualvolta richiesto da almeno due dei suoi membri.

3. Il Comitato svolge compiti istruttori proponenti ed esprime tutti gli orientamenti relativi alle attività inerenti la destinazione turistica ed in particolare:

- formula la proposta di linee guida triennali della strategia per la promocommercializzazione turistica della destinazione;
- formula la proposta di Programma Annuale di Attività Turistica;
- propone ai soggetti pubblici un ipotesi di contributo per il funzionamento della destinazione;
- propone le quote di partecipazione dei soggetti privati ai programmi di iniziative realizzati dalla destinazione turistica, previo parere della Cabina di Regia.

4. L'istituzione del Comitato di indirizzo non comporta oneri finanziari aggiuntivi per la Città metropolitana.

5. Il Comitato approva il Regolamento per il proprio funzionamento e le sue successive modifiche ed integrazioni.

Articolo 3

Presidenza

1. Il Presidente rappresenta il Comitato, assicura il buon andamento dei lavori, nell'osservanza del *Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica Città metropolitana di Bologna* e del presente Regolamento.
2. Il Presidente potrà delegare proprie funzioni o farsi sostituire - in caso di assenza od impedimento - dal Vicepresidente che è individuato nel Consigliere delegato della Città metropolitana già membro del Comitato di indirizzo.
3. Il Presidente convoca il Comitato di sua iniziativa o su richiesta di almeno due membri, presiede le riunioni, cura la convocazione degli invitati temporanei.

Articolo 4

Convocazione, sede e pubblicità delle sedute; modalità di deliberazione

1. Il Comitato è convocato dal Presidente a mezzo e-mail - con invio dell'Ordine del giorno - a tutti i componenti, di norma almeno dieci giorni prima della data della seduta.
2. Nel caso in cui il Comitato sia convocato su richiesta di due dei suoi componenti, il Presidente procede entro venti giorni.
3. Il Comitato si riunisce di norma con periodicità almeno bimestrale. Se lo ritiene opportuno, il Comitato può costituire gruppi di lavoro per aree tematiche, ai quali può invitare a partecipare altri soggetti pubblici e privati individuati per le specifiche competenze.
4. Il Comitato delibera con la presenza di almeno tre membri ed a maggioranza di essi; in caso di parità il voto del Presidente vale doppio.
5. Il Comitato si riunisce di norma presso la sede della Città metropolitana di Bologna in Via Zamboni n. 13, Bologna.

Articolo 5

Partecipazione e rappresentanza

1. In caso di impossibilità a presenziare alle sedute, i Presidenti delle Unioni/Circondario Imolese possono delegare un componente della Giunta dell'Unione o del Circondario a presenziare alle singole sedute del Comitato esprimendo la propria posizione ed il voto nei casi previsti.
Il Consigliere delegato della Città metropolitana può delegare un proprio rappresentante.

2. Alle sedute del Comitato possono partecipare, senza diritto di voto, invitati permanenti e temporanei individuati in apposito elenco - deliberato dal Comitato stesso - che potrà essere oggetto di successivo aggiornamento.

3. I componenti del Comitato comunicano, non appena possibile, alla Destinazione turistica, le modifiche intervenute all'Unione di riferimento o Circondario Imolese relativamente ai componenti degli organi e/o ai Comuni associati.

Articolo 6

Verbale

1. La segreteria della Destinazione turistica redige il verbale di ogni seduta che contiene l'elenco dei partecipanti, la descrizione sintetica delle decisioni assunte, degli orientamenti e dei voti espressi e ne cura l'invio a tutti i componenti.

Articolo 7

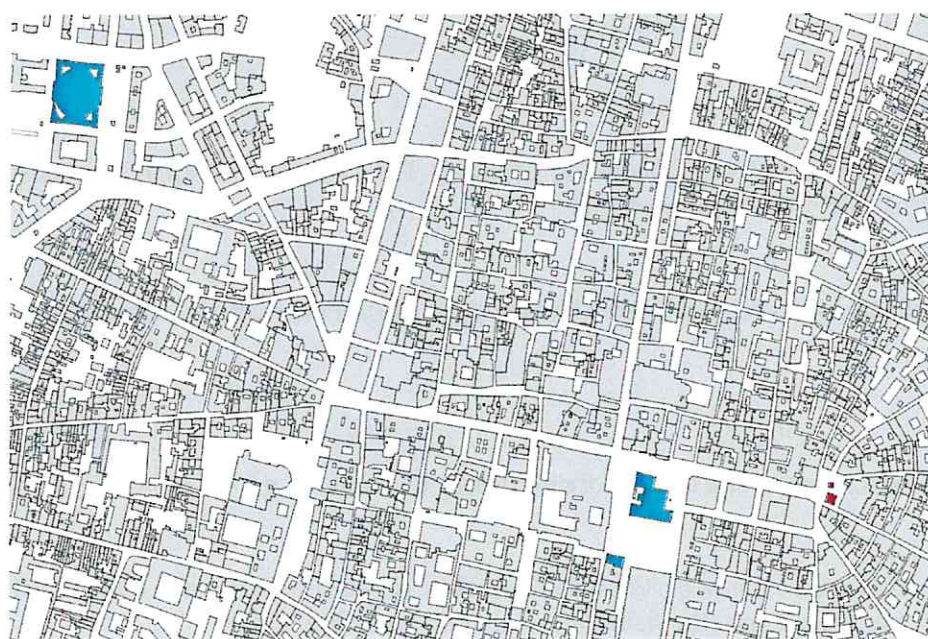
Consultazioni per iscritto

1. Nei casi di necessità motivata il Presidente può attivare una procedura di consultazione scritta dei membri del Comitato di indirizzo.

2. I documenti da sottoporre all'esame mediante la procedura per consultazione scritta debbono essere inviati ai membri del Comitato, i quali esprimono per iscritto il loro parere entro cinque giorni dalla data di spedizione via posta elettronica. In caso di urgenza motivata, il Presidente può attivare una procedura di consultazione scritta dei membri del Comitato, i quali sono chiamati ad esprimere il loro parere entro 3 giorni dalla data di spedizione via posta elettronica.

3. La mancata espressione per iscritto da parte di un membro del Comitato del proprio parere è valutata come assenso.

Le Due Torri



Ubicazione

Piazza di porta Ravennana 2

Note informative generali

Le torri di Bologna, strutture con funzione sia militare sia gentilizia di origine medievale, strumento di offesa e/o di difesa e simbolo di potere, sono uno dei tratti più caratteristici della città di Bologna, le torri più famose sono la Torre degli Asinelli e quella della Garisenda, simbolo della città.

Torre Asinelli.

Innalzata forse alla fine del XI secolo e portata all'altezza attuale nel XII secolo, è la torre più alta della città (m. 97); nel XIII secolo appartenne alla famiglia Asinelli. La rocchetta che ne circonda la base venne costruita nel 1488 per ospitarvi i soldati di guardia; fu in seguito occupata da botteghe di battirame. Sul lato di ponente c'è un bassorilievo in arenaria con San Michele Arcangelo di G. B. Gnudi (1727).

Torre Garisenda

Costruita tra la fine del XI secolo e l'inizio del XII, era alta in origine circa 60 metri; fu abbassata a 48 metri nella seconda metà del XIV secolo, per timori di crolli. Pende, con un fuori piombo di 3,22 metri, a causa d'un cedimento del terreno avvenuto durante la sua costruzione. Ad essa era addossata una chiesetta, demolita nel 1871. Il basamento in selenite risale al restauro del 1889.

La torre Garisenda non è utilizzabile, invece nella Torre Asinelli - tramite una scala interna - i visitatori possono raggiungerne la sommità e da lì assistere al panorama di tutta la città.

Per quanto riguarda la Torre Asinelli è escluso dalla concessione il portico della Rocchetta, alla base del monumento

Dati catastali

Torre Degli Asinelli

foglio 189 - particella 449 - subalterno 2, categoria E/9 (Edifici a destinazione particolare) del Catasto Fabbricati del Comune di Bologna

Torre Garisenda

foglio 189 particella 448 - categoria Area Urbana del Catasto Fabbricati del comune di Bologna

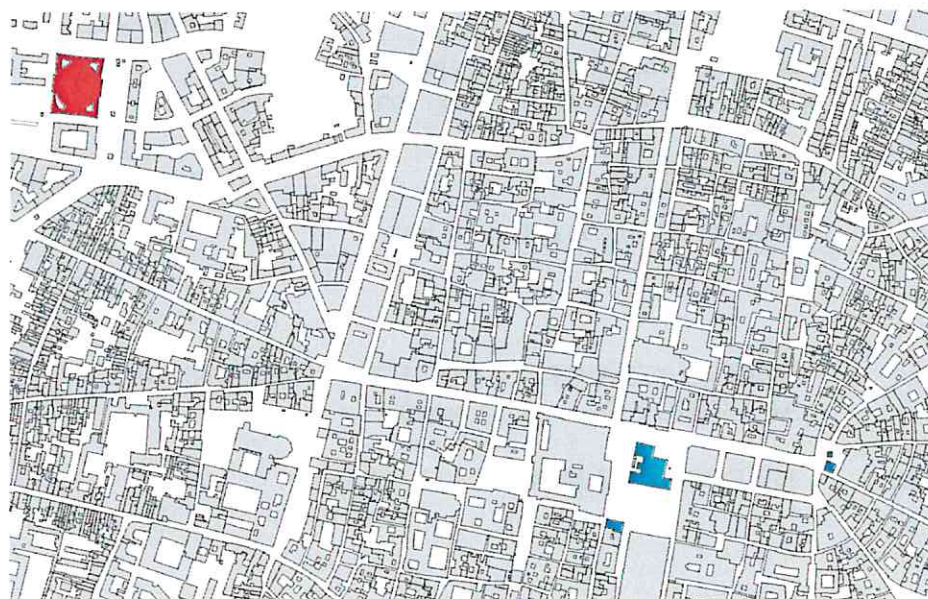
Vincoli

Le Due Torri sono soggette alla tutela storico-artistica di cui al D.Lgs. 42/2004 art. 13

Note

Stima della spesa annuale per la gestione dell'immobile (i valori indicati sono al netto dell'IVA):
custodia, informazioni e controllo visitatori, sicurezza: euro 200.000,00
utenze (energia elettrica): euro 4.000,00
pulizie: euro 20.000,00

PalaDozza



Ubicazione

Piazza Manfredi Azzarita 3

Note informative generali

Il Palazzetto dello Sport, questo il nome originale, venne costruito per conto del CONI tra il 1954 e il 1956, la struttura in calcestruzzo armato fu progettata dal prof. P. Pozzati con la collaborazione del prof. R. Alessi per le pensiline a sbalzo in calcestruzzo armato precompresso; le strutture sono rimarchevoli per le soluzioni proposte, estremamente all'avanguardia per un'epoca in cui non esistevano gli odierni sistemi di calcolo e i riferimenti normativi attuali.

Dati catastali

Foglio 157 - particella 402 - del Catasto Fabbricati del Comune di Bologna

subalterno 5 categoria C/1 (negozi)

subalterno 6 categoria C/1 (negozi)

subalterno 8 categoria D/1 (opifici)

subalterno 10 categoria C/1 (negozi)

subalterno 11 categoria A/10 (uffici)

subalterno 12 categoria A/10 (uffici)

subalterno 14 categoria F/4 (unità in corso di definizione)

subalterno 15 categoria D/4 (case di cura ed ospedali)

Distribuzione degli spazi

PIANO	DESTINAZIONE	SUPERFICIE LORDA mq.
Interrato e terra	Palazzetto dello Sport, magazzini, centrale termica, cabine elettriche e spazi comuni	13.800,86

PIANO	DESTINAZIONE	SUPERFICIE LORDA mq.
Terra	Uffici, ambulatori, magazzini e bar	1.500,96

Contratti

Piano Terra : CENTRO AZZARITA DI RIABILITAZIONE (sub 15)
 ACANTHO S.P.A (sub. 14 parte)

Piano Interrato: TELECOM ITALIA S.p.A. (sub. 14 parte)

Note

Stima della spesa annuale per la gestione dell'immobile (i valori indicati sono al netto dell'IVA):

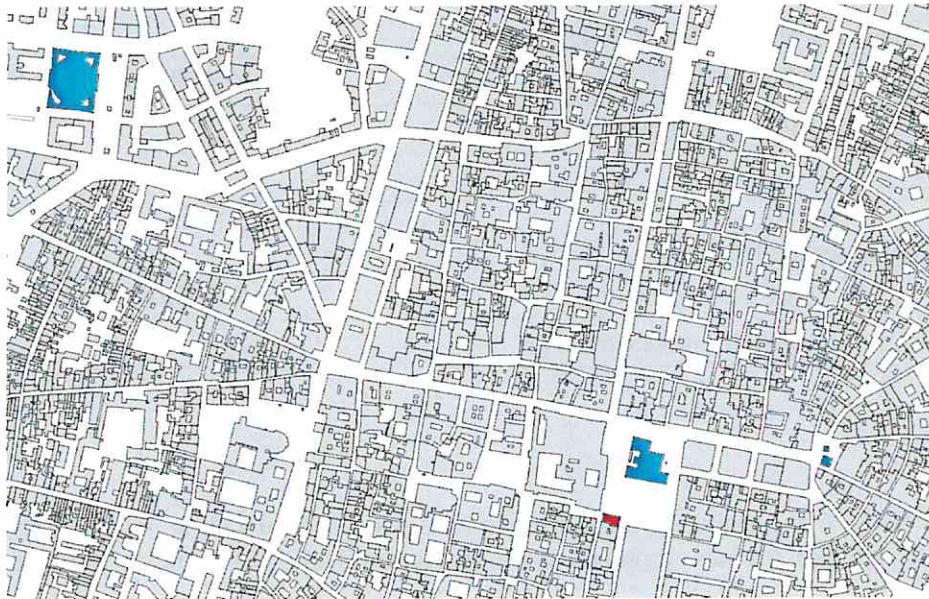
utenze: euro 180.000,00

guardiania: euro 90.000,00

pulizie: euro 50.000,00

manutenzione ordinaria: euro 50.000,00

Palazzo dei Notai



Ubicazione

Via de' Pignattari 1

Note informative generali

Palazzo dei Notai

Antica sede dell'Arte dei Notai, consta di due edifici affiancati. La parte sinistra della facciata, su progetto di Berto Cavalletto e Lorenzo da Bagnomarino, venne iniziata nel 1381; quella di destra fu rimodellata da Bartolomeo Fieravanti intorno al 1442. L'aspetto attuale si deve al restauro diretto da Alfonso Rubbiani agli inizi del Novecento.

L'immobile non è completamente di proprietà del Comune di Bologna, che qui è in condominio.

Saranno oggetto di concessione gli spazi denominati "Salone di Palazzo dei Notai" (conosciuto anche come "Salone delle Donne") e "Ex Ufficio Combattenti e Reduci"

L'immobile è stato oggetto di legittimazione ai sensi dell'art. 100 del R.U.E. del Comune di Bologna (determinazione dirigenziale P.G. n. 228032/2017, del 23/06/ 2017).

Dati catastali

Foglio 200 - particella 77 - subalterno 11 e particella 78 - subalterno 11 graffate, categoria B/4 (uffici pubblici) del Catasto Fabbricati del comune di Bologna

L'unità immobiliare risulta costituita da due porzioni non fisicamente collegate fra loro, una ricadente all'interno della particella 77 e denominata "Salone di Palazzo dei Notai", l'altra ricadente all'interno della particella 78 e denominata "Ex Ufficio Combattenti e Reduci"

Distribuzione degli spazi

Salone di Palazzo dei Notai (Salone delle Donne)

PIANO	DESTINAZIONE	SUPERFICIE LORDA mq.
Secondo	spazi di rappresentanza	244,00

Locale ex Combattenti e Reduci

PIANO	DESTINAZIONE	SUPERFICIE LORDA
Secondo	spazi di rappresentanza	137,00

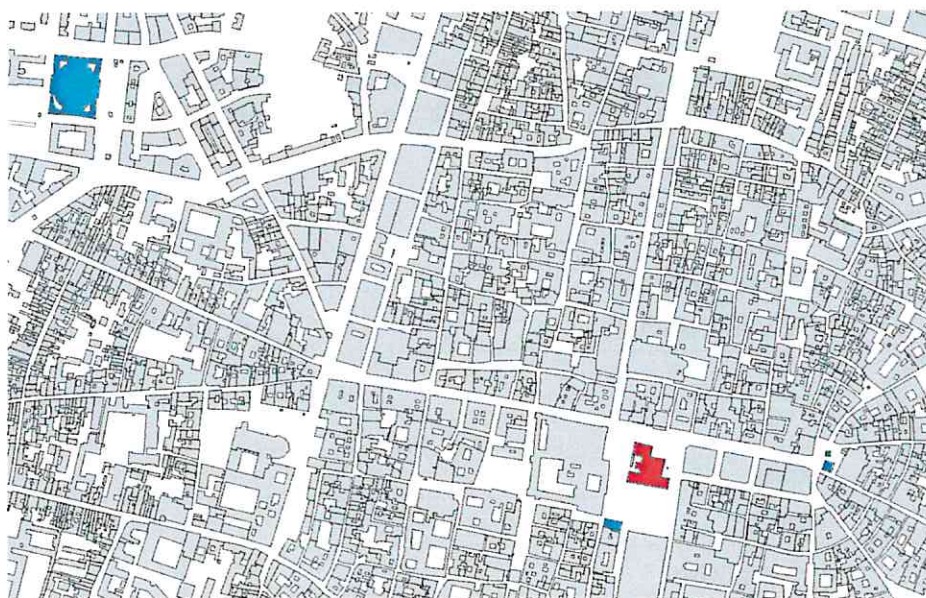
Vincoli

Palazzo dei Notai è soggetto alla tutela storico-artistica di cui al D.Lgs. 42/2004 art. 13, è stato dichiarato di interesse storico - culturale con notifica del 31/12/1911 emessa ai sensi della Legge 364/1909.

Note

Stima della spesa annuale per la gestione dell'immobile (i valori indicati sono al netto dell'IVA):
Risulta disponibile il dato relativo alla spesa per utenze elettriche e idriche per il solo salone ex Combattenti e Reduci: spesa annuale euro 300,00

Palazzo del Podestà – Palazzo Re Enzo



Ubicazione

Piazza Maggiore n. 1/B, 1/C, 1/D, 1/E, 1/F, 1/G 1/H
Voltone del Podestà n. 1/I e 1/L
Piazza Re Enzo n. 13b
Piazza Nettuno n. 1/C

Note informative generali

Si tratta di un unico complesso costruito e ampliato in epoche diverse

Palazzo Re Enzo

Costruito a partire dal 1244, fu sede di magistrature civiche e di archivi. Al primo piano vi è una sala a volte su progetto di Antonio di Vincenzo (1386). L'aspetto attuale si deve al restauro diretto da Alfonso Rubbiani tra il 1905 e il 1913. Qui fu tenuto prigioniero Enzo, figlio dell'Imperatore Federico II, dal 1249 al 1272. Di fronte si trova la Fontana del Nettuno progettata da Tommaso Laureti e realizzata da Giambologna (1563-66).

Palazzo del Podestà

Eretto nel XIII secolo con la Torre dell'Arengo; fu rinnovato, forse su progetto di Aristotele Fioravanti, a partire dal 1484. Sotto il voltone, antico quadrivio romano, sono poste le statue in terracotta dei quattro Santi Patroni di Bologna (Petronio, Procolo, Francesco, Domenico) di Alfonso Lombardi (1525).

L'immobile non è completamente di proprietà del Comune di Bologna, che qui è in condominio, e fra le proprietà del Comune ci sono alcuni locali oggetto di concessioni escluse dalla presente gara.

Dati catastali

foglio 188, map. 343, sub 20, 21, 22, 23, sub 13, e sub 19 parte, superficie totale mq. 3646
foglio 188, map. 343, sub. 2 e sub 3, superficie totale mq. 109 (locali IAT)

Distribuzione degli spazi

Palazzo del Podestà Palazzo Re Enzo

PIANO	DESTINAZIONE	SUPERFICIE LORDA	mq.
Interrato			371,81
Terra	scala		55,87
	scale		154,88
	corte/portico		425,45
	cappelletta		25,93
Ammezzato	scale		0,00

Primo	uffici	1.934,00
	collegamenti esterni	400,00
Secondo	uffici	2.179,43
	terrazzo	73,10
TOTALE		5.620,47

Locali IAT

PIANO	DESTINAZIONE	
Interrato	deposito	25,63
Terra	uffici IAT	168,20
TOTALE		193,83

Limitazioni

I locali IAT, al piano terreno del Palazzo del Podestà, con affaccio su Piazza Maggiore, devono mantenere la destinazione d'uso a sede del punto centrale di Informazione ed Accoglienza Turistica.

Vincoli

Palazzo del Podestà e Palazzo Re Enzo sono soggetti alla tutela storico-artistica di cui al D.Lgs. 42/2004 art. 13

Note

Stima della spesa annuale per la gestione dell'immobile (i valori indicati sono al netto dell'IVA):
custodia euro 82.000,00

personale addetto ai controlli durante le manifestazioni come richiesto dal certificato di prevenzione incendi: euro 28.000,00

personale addetto alla gestione spazi (visite, preventivi, organizzazione): euro 140.000,00

utenze: euro 100.000,00

pulizie: euro 58.600,00

manutenzioni ordinarie: euro 40.000

Locale IAT al piano terreno di Palazzo del Podestà

manutenzione ordinaria: euro 25.800,00

pulizie: euro 6.000,00

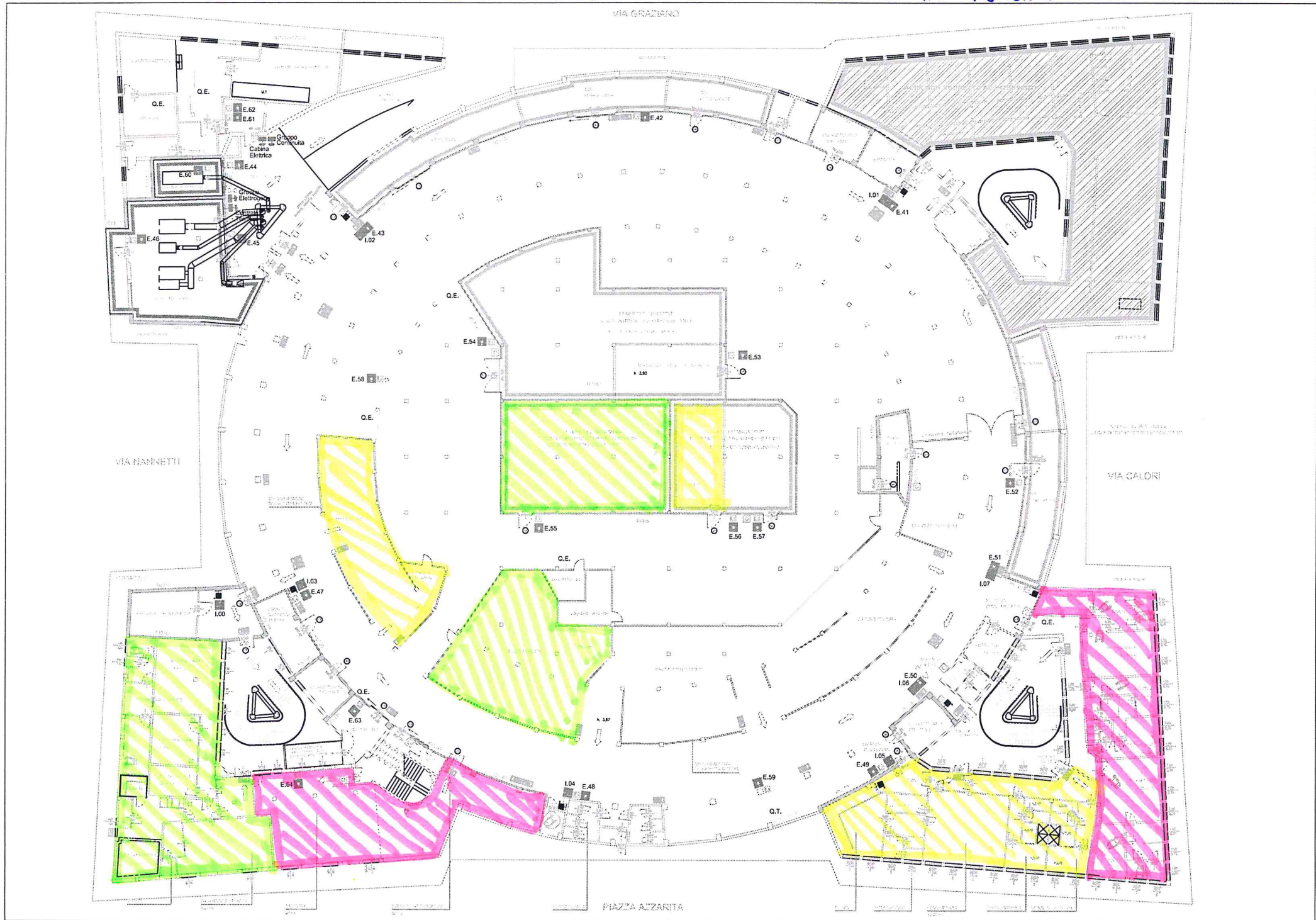
utenze: euro 25.000,00

VIRTUS

FORTUDO

CONDIVISI

SPAZI UTILIZZATI FINO ASEGNAZ. NUOVO GESTORE



REPERTORIO N.

fasc. _____/___/2018

REPUBBLICA ITALIANA

CITTA' METROPOLITANA DI BOLOGNA

CONTRATTO PER L’AFFIDAMENTO DEL SISTEMA DEI SERVIZI

INERENTI LA DESTINAZIONE TURISTICA BOLOGNA

METROPOLITANA: PROMOZIONE E PROMO

COMMERCIALIZZAZIONE, SERVIZI LOGISTICI E TECNICI,

INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA, ASSEGNAZIONE

IN USO DI IMMOBILI QUALIFICATI “ATTRATTORI” - CIG

72599593B1 CUP E33J17000160002 - CUP C59I17000020009

Oggi, nell’anno duemiladiciotto (.././2018) alle ore

(,..,00_____),

nella sede della Città Metropolitana di Bologna, Via Zamboni n. 13, avanti a

me dott. Roberto Finardi, Segretario Generale e in tale qualità Ufficiale

Rogante dell’Ente, e in assenza di testimoni per avervi le parti contraenti, me

consenziente ed avendone i requisiti di legge, espressamente rinunciato, si

sono personalmente costituiti i Signori:

- Dott.ssa GIOVANNA TROMBETTI, nata a Bologna il .././19..., domiciliata per la carica presso la sede della Città Metropolitana di Bologna - Via Benedetto XIV n. 3 – Bologna, che interviene nel presente atto nella sua qualità di Dirigente dell'Area Sviluppo Economico dell’Ente (C.F./P.IVA 03428581205), in nome, per conto e nell’interesse esclusivo della quale agisce, ai sensi degli artt. 107 del D. Lgs. 267/2000, 39 dello Statuto e 32, comma 14, del D.Lgs. 50/2016;

- Sig. _____, nato a _____ il .././19.., il quale dichiara di costituirsi nel presente atto in qualità di legale rappresentante e di stipulare il presente contratto in nome e per conto di _____, con sede in _____ (..), Via _____ – **C.F. e P.IVA** _____, domiciliato per la carica presso _____ ai fini delle comunicazioni.

Le parti, come sopra costituite, che nel contesto del presente atto verranno chiamate per brevità, rispettivamente anche “Città Metropolitana o Committente” e “Appaltatore”,

PREMETTONO CHE

- con atto sindacale n. 165 del 26/7/2017 e deliberazione della giunta comunale di Bologna P.G. n. 265561 del 25/7/2017 è stato approvato l'accordo di collaborazione (sottoscritto in data 1/08/2017, PG. 46878) tra la Città metropolitana e il Comune di Bologna per l'individuazione della Destination Managment Organization (d'ora innanzi “DMO”) della Destinazione Turistica Bologna;

- con tale accordo la Città metropolitana, assume, anche in nome e per conto del Comune di Bologna, sia la gestione della procedura a evidenza pubblica, sia la stipulazione del relativo contratto di appalto, per l'individuazione del soggetto attuatore delle funzioni secondo il modello della DMO stessa;

- conseguentemente la Città metropolitana con determinazione dirigenziale n. 1036/2017 ha indetto una gara a procedura aperta sopra soglia comunitaria, con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa ai sensi degli artt. 60 e 95 del D.Lgs. n. 50/2016 (d'ora innanzi anche “codice dei contratti pubblici- c.c.p”), per l'affidamento del sistema dei servizi

inerenti la Destinazione Turistica Bologna metropolitana: promozione e
promo commercializzazione, servizi logistici e tecnici, informazione e
accoglienza turistica, assegnazione in uso di immobili qualificati "attrattori"
in favore della Città metropolitana e del Comune di Bologna;

- la suddetta procedura si è conclusa il .././2018, con l'aggiudicazione
dell'appalto a _____ che ha offerto il prezzo di Euro _____
(importo dell'appalto Euro _____,00 IVA esclusa, di cui Euro _____,00
a base di gara ribassabile ed Euro _____,00 per oneri per la sicurezza non
ribassabili pari allo 0,0%), come risulta dal verbale di gara P.G.
_____/2018;

- preve verifiche sul possesso dei requisiti dichiarati in sede di gara, di cui la
Città Metropolitana si riserva di controllare il mantenimento nel corso del
contratto, con determinazione dirigenziale con impegno di spesa n. ____
del .././2018 - divenuta efficace il .././2018, sono stati approvati gli esiti di
gara ed è stato aggiudicato il servizio all'Appaltatore;

- si è provveduto alle pubblicazioni di legge dell'esito della gara, anche sul
profilo del committente e alla comunicazione ai concorrenti così come
previsto dall'art. 76 del citato Codice dei contratti; l'esito di gara è stato
inoltre trasmesso all'Osservatorio Regionale dei Contratti Pubblici mediante
il sistema informativo SITAR;

- il Responsabile del procedimento è la Dott.ssa Giovanna Trombetti;

- l'Appaltatore ha costituito il deposito cauzionale definitivo di Euro
_____ (_____/..), ridotto del ___% ai sensi dell'art. 103 del c.c.cp.,
a garanzia di tutti gli obblighi assunti col presente atto mediante polizza
fideiussoria n. _____ rilasciata da - Agenzia di _____ il

__/__/2018;

- alla data odierna non sono pervenuti ricorsi per l'annullamento né richieste di sospensione del provvedimento di aggiudicazione sopracitato;

- è decorso il termine dilatorio di 35 giorni decorrenti dalla data dell'ultima comunicazione effettuata, così come previsto dall'art. 32, comma 9, del c.c.p.;

CONVENGONO E STIPULANO QUANTO SEGUE

ART. 1 – PREMESSE

Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente contratto.

Costituiscono, inoltre, parte integrante e sostanziale del medesimo, pur non essendo a esso materialmente allegati:

- il Progetto come costituito ai sensi dell'art. 23 del D.Lgs. n. 50/2016 contenente anche il Capitolato speciale descrittivo e prestazionale e relativi n. 9 allegati;

– il disciplinare di gara;

– l'offerta tecnica e quella economica dell'appaltatore.

A ogni effetto di legge le parti dichiarano di avere esatta conoscenza dei predetti documenti, anche in segno di piena, totale e incondizionata accettazione.

ART. 2 – OGGETTO E IMPORTO DEL CONTRATTO

Il Committente affida all'Appaltatore il sistema dei servizi inerenti la Destinazione Turistica Bologna metropolitana: promozione e commercializzazione, servizi logistici e tecnici, informazione e accoglienza turistica, assegnazione in uso di immobili qualificati "attrattori" in favore

della Città metropolitana e del Comune di Bologna, di cui agli artt. 1 – 5 del capitolato speciale descrittivo e prestazionale, come risultanti dall'offerta tecnica.

L'importo del contratto è pari a € _____ (/), IVA esclusa, di cui € ____ per oneri per la sicurezza e € _____ annui per i costi della manodopera.

ART. 3 - FINANZIAMENTO E PAGAMENTO

L'appalto è finanziato come segue:

- € 4.300.000,00 stanziati dal Comune di Bologna con deliberazione consiliare n. 304/2017 e determinazione dirigenziale n. 297/2017;
- € 600.000,00 stanziati dalla Camera di Commercio di Bologna in attuazione della convenzione sottoscritta con la Città metropolitana di Bologna in data 3/08/2017 PG 48767/2017 approvata con atto del Sindaco metropolitano n. 160/2017;
- € 400.000,00 stanziati dalla regione Emilia Romagna come da deliberazione della Giunta regionale n. 1512/2017, somme vincolate all'attività di promocommercializzazione di cui alla macroarea A del capitolato.

Dette somme trovano stanziamento sul Capitolo PEG _____ CdC ____.

Il corrispettivo contrattuale sarà versato dalla Città Metropolitana all'appaltatore in rate semestrali posticipate con scadenza al 30 giugno e al 31 dicembre di ogni anno, dietro presentazione di rendiconti delle attività realizzate, validati dai direttori dell'esecuzione, previa anche verifica della conformità alle tempistiche e delle modalità operative di esecuzione stabilite dal Gruppo di Progetto di cui all'art. 6.1 del capitolato.

Diverse scadenze di versamento del corrispettivo potranno essere definite di comune accordo in relazione alle esigenze di rendicontazione dei suddetti finanziamenti.

Il mancato rispetto delle tempistiche stabilite dal predetto Gruppo comporterà l'applicazione delle penali secondo quanto statuito al successivo art. 10.

Il saldo sarà versato a conclusione delle attività, previa verifica di conformità e positiva valutazione da parte del/i Direttore/i dell'esecuzione e subordinatamente alla costituzione di una cauzione o di una garanzia fideiussoria bancaria o assicurativa di importo pari alla medesima rata di saldo maggiorata del tasso legale ai sensi dell'art. 103, comma 6, del citato D.Lgs. n. 50/2016.

Lo svincolo della cauzione definitiva avverrà secondo quanto previsto all'art. 103, comma 5, del c.c.p.

Ai sensi dell'art. 30, comma 5-bis, del D.Lgs 50/2016, sull'importo netto dei pagamenti verrà operata una ritenuta dello 0,50%, che verrà svincolata solo in sede di liquidazione finale dopo la verifica finale di conformità da parte del/i Direttore/i dell'esecuzione, previo rilascio del DURC.

ART. 4 – DURATA DEL CONTRATTO

Il contratto decorre dalla data di sottoscrizione e termina il 31/12/2020.

Il committente si riserva la facoltà di esercitare l'opzione di rinnovo per un periodo di ulteriori 3 anni.

Il Committente consegna all'atto della presente sottoscrizione i servizi di cui alle macroaree A e B del capitolato speciale; le prestazioni di cui alle macroaree C e D decorreranno, invece, dal 13 aprile 2018.

In ogni caso la durata del contratto in corso di esecuzione potrà essere modificata per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure di individuazione del nuovo contraente ai sensi dell'art. 106, comma 11, del c.c.p. In tal caso l'appaltatore è tenuto all'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto agli stessi prezzi patti e condizioni o più favorevoli.

ART. 5 – OBBLIGHI DELL'APPALTATORE

L'appalto viene concesso dal Committente e accettato dall'Appaltatore sotto l'osservanza piena, assoluta e inscindibile delle condizioni e delle modalità previste nei documenti di cui all'art. 1.

L'Appaltatore si obbliga a eseguire le prestazioni di cui alle quattro macroaree A, B, C e D individuate nel capitolato agli artt. 2, 3, 4 e 5, come risultanti dall'offerta tecnica presentata, nel rispetto delle tempistiche e delle modalità stabilite dal Gruppo di Progetto.

In particolare, quanto alla macroarea D, relativa all' "assegnazione in uso" degli immobili qualificati come attrattori, di cui alle rispettive schede descrittive, l'appaltatore si obbliga anche al rispetto di tutte le condizioni previste agli artt. 5 e 5.1.1-5.1.4 del citato capitolato nonché alla corresponsione dei canoni come offerti. Gli immobili saranno formalmente consegnati all'aggiudicatario mediante sottoscrizione di apposito verbale che attesti, attraverso anche la consegna delle necessarie certificazioni, lo stato di consistenza, di manutenzione e di regolarità anche impiantistica rispetto alle normative vigenti per gli usi previsti dal capitolato.

ART. 6 - MODALITA' E CONDIZIONI DI SVOLGIMENTO DEL

SERVIZIO

I servizi verranno prestati secondo le specifiche contenute nel capitolato speciale descrittivo e prestazionale e nell'offerta tecnica presentata, nonché secondo le tempistiche e le modalità concordate nell'ambito del Gruppo di Progetto di cui all'art. 6.1 del capitolato stesso durante lo svolgimento dell'attività.

L'appaltatore all'atto della sottoscrizione dovrà avere una sede operativa di Agenzia di viaggi finalizzata a garantire l'esercizio del servizio di prenotazione presso gli IAT -R secondo le modalità previste dalla normativa regionale citata al punto 7.1 del disciplinare di gara.

L'appaltatore si impegna a prestare i tutti predetti servizi senza alcun onere aggiuntivo, salvaguardando le esigenze del committente.

L'appaltatore rinuncia a qualsiasi pretesa o richiesta di compenso nel caso in cui lo svolgimento delle prestazioni contrattuali dovesse essere ostacolato o reso più oneroso dall'attività o da prescrizioni del Committente o di terzi.

ART. 7 - CLAUSOLA SOCIALE

Ai sensi dell'art. 50 del D.Lgs. n. 50/2016 l'Appaltatore, qualora abbia l'esigenza di disporre di ulteriore personale, rispetto a quello di cui si avvale, per lo svolgimento delle attività rientranti fra quelle oggetto del contratto, dovrà prioritariamente assumere gli stessi addetti che operavano alle dipendenze del soggetto che svolgeva le predette attività, a condizione che il loro numero e la loro qualifica siano armonizzabili con l'organizzazione d'impresa prescelta dall'aggiudicatario.

L'appaltatore dichiara di applicare ai lavoratori dipendenti il contratto collettivo nazionale di lavoro di riferimento e di agire nei confronti degli stessi dipendenti, nonché degli altri soggetti impiegati per l'esecuzione delle

prestazioni oggetto del presente contratto, nel rispetto degli obblighi retributivi, contributivi, assicurativi, sanitari e previdenziali e di solidarietà paritetica previsti dalle leggi e dai contratti.

L'appaltatore si impegna ad inserire la medesima clausola nei contratti con i subappaltatori.

ART. 8 – SUBAPPALTO

E' ammesso il ricorso al subappalto nei limiti del 30% dell'importo contrattuale con le modalità e alle condizioni previste dalla normativa vigente (art. 105 del D. Lgs. n. 50/2016) e dal disciplinare di gara, secondo quanto dichiarato all'atto di partecipazione (DGUE o dichiarazione sostitutiva).

ART. 9 - CESSIONE DEL CONTRATTO E CESSIONE DEL CREDITO

Il contratto non può essere ceduto, a pena di nullità, ai sensi dell'art. 105 del D.Lgs. n. 50/2016, fatto salvo quanto previsto dall'articolo 106, comma 1, lettera d), del D.lgs. n. 50/2016 stesso.

E' ammessa la cessione dei crediti ai sensi dell'art. 106, comma 13, del D.Lgs. n. 50/2016; il Committente dichiara, tuttavia, di non accettare preventivamente con il presente contratto l'eventuale cessione da parte dell'appaltatore di tutti o di parte dei crediti.

ART. 10 – CLAUSOLE PENALI, RECESSO E RISOLUZIONE

CONTRATTUALE

L'Appaltatore dovrà eseguire le prestazioni di cui al precedente art. 2 secondo il cronoprogramma individuato dal Gruppo di progetto.

In caso di ritardata esecuzione di tutta o parte delle prestazioni per causa non dipendente da forza maggiore, verrà applicata una penale pari allo 0,5

per mille (art. 113-bis, comma 2, D.Lgs. n. 50/2016) del valore totale dell'appalto per ogni giorno lavorativo di ritardo maturato; nel caso in cui il ritardo dovesse superare i 30 (trenta) giorni il committente si riserva il diritto di risolvere il contratto per inadempimento.

L'applicazione della penale di cui al precedente comma dovrà essere preceduta da regolare contestazione scritta dell'inadempimento, con assegnazione di un termine per controdedurre non inferiore a sette giorni dal ricevimento della contestazione stessa.

La contabilizzazione delle penali e il relativo scomputo dal corrispettivo dovuto all'appaltatore avverrà in occasione della prima fattura ammessa al pagamento, immediatamente successiva al verificarsi dell'episodio sanzionato. Qualora ciò non sia possibile, il pagamento della penale avviene mediante escussione di pari importo sulla cauzione prestata, con l'obbligo da parte dell'Appaltatore di reintegrare la stessa entro il termine di giorni quindici.

In tutti i casi di inadempimento diversi dal mero ritardo, di cui al secondo comma del presente articolo, si applicano tutte le norme del codice civile dettate in materia di conseguenze dell'inadempimento contrattuale, tra cui si deve intendere ricompreso l'art. 1564 c.c. in punto di risoluzione del contratto di somministrazione.

La Città Metropolitana ha facoltà di recedere dal presente contratto prima della scadenza, in caso di interruzione dei trasferimenti regionali destinati al finanziamento dell'appalto o in caso di sostanziali modifiche del quadro giuridico di riferimento relative alle proprie funzioni, in qualità di Destinazione turistica.

Nel caso di cui al precedente comma nessun indennizzo o risarcimento è dovuto all'Appaltatore, fermo restando il pagamento delle prestazioni eseguite fino alla comunicazione di recesso anticipato da parte della Città Metropolitana, che deve essere effettuata a mezzo raccomandata A.R. o posta elettronica certificata (PEC) con preavviso di almeno trenta giorni.

La risoluzione contrattuale facoltativa od obbligatoria opera nei casi e alle condizioni di cui all'art. 108 del D.lgs. n. 50/2016, oltre che, ai sensi dell'art. 1456 del Codice Civile in caso di applicazione di penali per un importo superiore al 10% dell'importo contrattuale.

Nei casi di cui al precedente comma, la Città Metropolitana comunica all'appaltatore gli estremi dell'inadempimento rilevato, assegnando un termine minimo di 15 giorni per formulare giustificazioni e/o ripristinare il servizio secondo le modalità concordate.

Qualora l'appaltatore non ottemperi, è facoltà/obbligo della Città Metropolitana risolvere il contratto. In caso di risoluzione, la Città Metropolitana procede all'escussione della cauzione definitiva, fermo restando il diritto al risarcimento del maggior danno subito.

La Città Metropolitana potrà procedere inoltre alla risoluzione del contratto in caso di violazione, da parte degli addetti al servizio degli obblighi di comportamento, di cui al Codice di Comportamento dei dipendenti pubblici (DPR n.62/2013), per quanto compatibili. Il predetto Codice pur non venendo materialmente allegato al contratto viene consegnato in copia all'appaltatore contestualmente alla stipula del medesimo.

ART. 11 – DIRETTORI DELL'ESECUZIONE

E'/sono nominato/i n. ____ direttori dell'esecuzione del contratto, di cui

rispettivamente ___ dalla Città metropolitana per l'esecuzione delle attività di cui alla macroarea A e B e ___ dal Comune per l'esecuzione delle attività di cui alle macroaree C e D.

ART. 12 - OBBLIGHI DI TRACCIABILITÀ DEI FLUSSI

FINANZIARI

L'Appaltatore si impegna ad assumere gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari di cui alla Legge 136/2010 "Piano straordinario contro le mafie, nonchè delega al Governo in materia di normativa antimafia" e in particolare:

- utilizzare il conto corrente avente IBAN _____, dedicato alla commessa di cui trattasi, su cui sono delegati ad operare _____ – C.F. _____;
- registrare tutti i movimenti finanziari relativi all'appalto su detto conto.
- effettuare tutti i movimenti finanziari mediante bonifico bancario riportante CUP e CIG della gara, fatto salvo quanto previsto all'art. 3, comma 3, della legge citata, per le spese giornaliere.

Nei casi in cui le transazioni derivanti dal presente contratto siano eseguite senza avvalersi di banche o della società Poste italiane SpA, il contratto sarà risolto in applicazione del succitato art. 3, comma 8.

Altresì in caso di inosservanza degli obblighi sopra elencati si applicano le sanzioni di cui all'art. 6 L. n. 136/2010.

L'Appaltatore si impegna ad inserire nel contratto con i sub-contraenti della filiera delle imprese a qualsiasi titolo interessati al servizio, a pena di nullità assoluta, un'apposita clausola con la quale ciascuno di essi assume gli

obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari di cui alla citata L. 136/10.

Al fine di consentire alla Città Metropolitana di effettuare la verifica prevista all'art. 3, comma 9, della L. 136/2010, l'Appaltatore deve trasmettere i contratti sottoscritti con i sub-contraenti della filiera delle imprese a qualsiasi titolo interessate al servizio recanti, a pena di nullità assoluta, la predetta clausola di tracciabilità dei flussi finanziari.

ART. 13 - SPESE CONTRATTUALI

Tutte le spese inerenti e conseguenti al presente contratto, come pure i relativi tributi fiscali, eccetto l'I.V.A., sono a carico dell'appaltatore. In particolare l'imposta di bollo e di registrazione relative al presente contratto sono state versate come da documentazione in atti al PG ____/2018.

ART. 14 – RISERVATEZZA

Titolare del trattamento dei dati è la stessa Città metropolitana e, relativamente agli adempimenti inerenti al contratto, Responsabile del trattamento è la dott.ssa Giovanna Trombetti, dirigente dell'Area Sviluppo Economico.

L'appaltatore è tenuto a osservare, nell'espletamento delle prestazioni affidate, nonché di quelle eventualmente aggiuntive realizzabili ai sensi del capitolato tecnico descrittivo e prestazionale e del c.c.p., il d.Lgs. n. 196/2003 “Codice in materia di protezione dei dati personali” (d'ora innanzi “Codice”), nonché tutte le altre disposizioni connesse emanate dall'Autorità Garante per la privacy.

Ai sensi dell'art. 29 del “Codice” l'appaltatore è nominato dalla Città metropolitana Responsabile esterno del trattamento dei dati personali e in

tale qualità si impegna ad attenersi alle istruzioni impartite dal titolare e a

svolgere i compiti previsti dal “Codice”, tra cui in particolare:

a) adempiere al contratto adottando idonee e preventive misure di sicurezza;

b) predisporre, qualora le prestazioni comportino la raccolta di dati personali, l’informativa di cui all’art. 13 del Codice, nonché verificare che siano adottate le modalità operative necessarie perché la stessa sia effettivamente portata a conoscenza degli interessati;

c) dare riscontro oralmente, anche tramite propri incaricati, alle richieste dell’interessato di cui ai commi 1 e 2 dell’art. 7 del Codice, con le modalità indicate nell’art. 9 del medesimo;

d) trasmettere, con la massima tempestività, le istanze dell’interessato per l’esercizio dei diritti di cui agli artt. 7 e ss., che necessitino di riscontro scritto, al Responsabile della Città metropolitana per consentire al medesimo di dare riscontro all’interessato nei termini stabiliti dal suddetto decreto; fornendo inoltre la massima assistenza, necessaria per soddisfare tali richieste, nell’ambito dell’incarico affidatogli;

e) individuare gli incaricati del trattamento dei dati personali, comunicare i relativi nominativi al Responsabile della Città metropolitana, nonché fornire agli stessi incaricati istruzioni per il corretto trattamento dei dati;

f) sovrintendere e vigilare sull’attività degli incaricati e sull’attuazione delle istruzioni impartite, nonché, in generale, sul rispetto della normativa in materia di tutela dei dati personali, provvedendo personalmente alla formazione degli incaricati medesimi in materia;

g) consentire al titolare, dandogli piena collaborazione, verifiche periodiche tramite il responsabile della Città Metropolitana delle operazioni di

trattamento dei dati personali e, limitatamente ai casi in cui il trattamento dei dati avvenga con l'utilizzo di strumenti informatici, tramite l'Amministratore di sistema di cui all'art. 4, commi 2 e 5, dell'ultravigente Regolamento provinciale di attuazione in materia dei dati personali, ovvero tramite loro delegati;

h) attestare, qualora l'incarico affidato ricomprenda l'adozione di misure minime di sicurezza, la conformità degli interventi alle disposizioni previste dal Codice e trasmettere tale attestazione al responsabile delle operazioni di trattamento dei dati personali e all'amministratore di sistema, di cui all'art. 4, commi 2 e 5, del citato ultravigente Regolamento provinciale di attuazione in materia dei dati personali.

Alla scadenza del contratto o in caso di scioglimento del medesimo per qualunque causa, la nomina a responsabile esterno del trattamento dei dati personali decadrà automaticamente.

ART. 15 – CONTROVERSIE

Per tutte le controversie relative all'interpretazione ed esecuzione del presente contratto è competente il Foro di Bologna, con esclusione dell'arbitrato.

ART. 16 – CLAUSOLE VESSATORIE

Ai sensi degli articoli 1341 e seguenti del codice civile, il sottoscritto legale rappresentante approva specificamente le clausole contenute negli artt. 6 e 10 del presente contratto.

=====
Il presente contratto, formato e stipulato in modalità digitale, è stato redatto da me, Ufficiale Rogante dell'Amministrazione Città Metropolitana di

Bologna, mediante l'utilizzo ed il controllo personale degli strumenti informatici su n. _ pagine intere e n. _ righe della _____ a video.

Io sottoscritto, Segretario Generale della Città Metropolitana, attesto che i certificati di firma utilizzati dalle parti sono validi e conformi al disposto del D. Lgs. n. 82/2005.

Il presente contratto viene da me, Ufficiale Rogante dell'Amministrazione Città Metropolitana di Bologna, letto (esclusi i documenti parte integrante del presente atto, avendone le parti presa conoscenza) alle parti contraenti che, riconosciutolo conforme alla loro volontà, con me ed alla mia presenza lo sottoscrivono con firma digitale ai sensi degli artt. 1, comma 1, lettera s), e 3, comma 1, del D. Lgs. n. 82/2005.

CITTÀ METROPOLITANA: Il dirigente dell'Area Sviluppo economico
Dott.ssa GIOVANNA TROMBETTI

APPALTATORE: il legale rappresentante _____ Sig.

IL SEGRETARIO GENERALE Dott. ROBERTO FINARDI

Imposta di bollo assolta con le modalità telematiche, ai sensi del D.M. 22 febbraio 2007, mediante Modello Unico Informatico (M.U.I.) , per l'importo di € 45,00.

Documento firmato digitalmente