

SCHEMA B

TITOLO DEL PROGETTO : “Promozione integrata delle realizzazioni strutturali nell’ambito del circuito Terra di Motori”

A1 CARATTERISTICHE E DESCRIZIONE DELL’IDEA PROGETTO DEL COMUNE DI MODENA

Comune di MODENA

Titolo del progetto: **Iniziative ed eventi collegati all’inaugurazione del Museo Casa Enzo Ferrari.**

Responsabile del progetto: dott.ssa Giulia Severi, Dirigente Responsabile del Settore Cultura, Turismo e Politiche giovanili

Tel 059 203 2791

E-mail giulia.severi@comune.modena.it

Patrimonio culturale, storico, artistico, architettonico ed ambientale oggetto della promozione

L’intervento oggetto della richiesta è il Museo Casa Enzo Ferrari, sito in Modena, via Paolo Ferrari, 85, collocato per quanto concerne la nuova Galleria espositiva su terreno di proprietà del Comune di Modena che detiene anche la proprietà della conference room e dell’aula didattica ubicate all’interno del complesso museale, destinate ad attività culturale, di comunicazione, di formazione e didattica. Il Museo Casa Enzo Ferrari è un progetto realizzato e gestito dalla Fondazione Casa di Enzo Ferrari che ha come soci il Comune di Modena, la Provincia di Modena, la Camera di Commercio di Modena, la Ferrari S.p.A. e l’Automobile Club d’Italia. La Fondazione Casa Enzo Ferrari si propone lo scopo di valorizzare, promuovere e tutelare l’immagine, la storia e l’opera di Enzo Ferrari espressa nella progettazione e produzione di veicoli a motore nelle diverse formule sportive del mondo delle corse, e di promuovere e diffondere la conoscenza del patrimonio storico - culturale, tecnico e industriale dell’auto sportiva di cui Ferrari è stato uno dei più grandi protagonisti. La Fondazione si propone inoltre di diffondere la ricerca e la conoscenza della cultura e dei valori alla base della vicenda umana e professionale del personaggio Enzo Ferrari contestualizzata nella storia del Novecento, attraverso un programma di iniziative, di scambi culturali, di manifestazioni e ogni altra attività utile alla promozione di confronti con altre Associazioni, Enti e organizzazioni anche private presenti nella realtà italiana, europea e internazionale; realtà nelle quali fu direttamente coinvolto e partecipe anche ENZO Ferrari con le sue realizzazioni.

Soggetto Beneficiario dell’intervento

(Indicare l’ente locale o il consorzio/associazione di enti locali, che svolgerà le attività di promozione. Indicare collegamenti/accordi esistenti e/o potenziali con gli altri enti locali al fine della realizzazione dell’intervento/interventi)

Il beneficiario dell’intervento è il Comune di Modena, che realizzerà l’intervento in collaborazione con la Fondazione Casa di Enzo Ferrari-Museo.

Descrizione delle strategie ed azioni promozionali da attuare

(Descrizione degli interventi e delle spese per la realizzazione dell’intervento, indicazione del target di riferimento delle iniziative promozionali ed integrazione-coerenza con gli altri strumenti regionali di promozione. Descrizione delle interrelazioni in atto per la commercializzazione . Es: Tour operator, Agenzie di viaggio, consorzi in sinergia col Museo Ferrari di Maranello e le altre collezioni di promocommercializzazione, ecc)

1) Relazione descrittiva

Il Museo Casa Enzo Ferrari, che rappresenta il completamento dell’offerta in tema di motori del nostro territorio, opererà in sinergia col Museo Ferrari di Maranello e le altre realtà della Motor Valley. Si opererà anche la commercializzazione di un unico ticket d’ingresso scontato per l’accesso a entrambe le strutture, garantendo così un avviamento di successo al Museo Casa Enzo Ferrari. Il nuovo museo richiama la credibilità e la forza d’immagine del grande costruttore modenese che ha creato a livello internazionale un mito legato all’azienda che porta il suo nome. La campagna di promozione del museo sarà quindi incentrata sul mito dell’Ing. Ferrari e sullo slogan “Se lo puoi sognare lo puoi fare”, facendo leva sui valori alla base della sua vicenda umana e professionale che sono stati: la passione, la determinazione, il coraggio, la sfida. Il tono della campagna sarà originale, innovativo, curioso, ironico, accattivante ed elegante.

Il museo, oltre a rappresentare un volano per l'incremento dell'indotto turistico del territorio, si propone di divenire una vetrina internazionale dell'industria meccanico- motoristica.

Si rivolge ad un target ampio e diversificato, essendo una meravigliosa opera architettonica disegnata dallo Studio Future Systems di Londra, destinata a divenire un simbolo della città di Modena nel mondo, ma essendo anche un importante contenitore culturale, con un allestimento flessibile per l'organizzazione di mostre temporanee capaci di coniugare il tema dell'automobilismo e delle corse con l'arte, la musica, scienza e tecnologia. La struttura espositiva sarà anche un luogo elegante, simbolico e prestigioso nel quale organizzare eventi, convegni, presentazioni. Disponendo di un'aula didattica con centro di documentazione, il museo sarà sede di laboratori e attività didattiche e formative destinate alle scuole, per trasmettere alle nuove generazioni il valore della creatività, la fiducia nella fantasia e nel futuro e i sentimenti di appartenenza che derivano dalla conoscenza della storia di Enzo Ferrari e dell'azienda che porta il suo nome. Al fine di rafforzare l' *awareness* del nuovo museo a livello internazionale risultano di fondamentale importanza:

- 1) la creazione di una fervida attesa rispetto all'apertura del complesso museale attraverso azioni di *guerrilla marketing* e iniziative promosse sui social media;
- 2) l'organizzazione di un grande evento di inaugurazione di risonanza internazionale;
- 3) la pianificazione di un'attività continuativa di promozione da effettuarsi nel primo anno di attività della struttura espositiva.

Nella fase antecedente l'apertura del museo, che culminerà con l'evento di inaugurazione, si predisporrà dunque un'originale e coinvolgente campagna di comunicazione via web e con azioni di *guerrilla marketing*: una vera e propria onda gialla in movimento, che richiama la cromia del nuovo e avveniristico edificio caratterizzerà l'*homepage* del nuovo sito, incuriosendo gli utenti e i futuri visitatori. La realizzazione di un nuovo sito internet dinamico e interattivo consentirà agli utenti anche di pianificare e organizzare la loro visita al museo e la loro permanenza sul territorio. Si realizzeranno i nuovi strumenti di identità e promozione del museo (*corporate identity, leaflet, promocard, manifesti, totem, locandine, gadget, video, mostra itinerante*), destinati ai differenti *target* e per l'uso, distribuzione e affissione sia in eventi mirati sia in luoghi a intenso traffico e di grande visibilità. Per agevolare e indirizzare i futuri visitatori, si predisporrà e collocherà sul territorio provinciale una adeguata segnaletica.

Sarà costante un'attività "*glocal*" di *media relations* e pianificazione dei mezzi, oltre che la definizione di acquisto di pubblicità tabellare. In prossimità del giorno di inaugurazione si organizzerà una conferenza stampa internazionale che vedrà la partecipazione di giornalisti delle principali testate locali, nazionali e internazionali, che si svolgerà nella *conference room* del museo, convertita per l'occasione a sala stampa. I giornalisti che intervengono e saranno ospitati parteciperanno a un vero e proprio *educational* che avrà come *core business* l'apertura del nuovo museo e in parallelo la promozione delle altre attrattive del territorio a partire dalle bellezze artistiche (Duomo, Ghirlandina, Palazzo Ducale, ecc.) per arrivare alle eccellenze enogastronomiche (aceto balsamico, Parmigiano Reggiano, ecc.)

L'inaugurazione del museo sarà pianificata in modo da richiamare l'attenzione di turisti e appassionati provenienti dall'Italia e dall'estero e coinvolgere altresì l'area vasta di Modena; una serie di eventi collaterali organizzati su un lungo periodo faranno da cassa di risonanza all'apertura della struttura espositiva e susciteranno nei modenesi un desiderio di partecipazione alla vita e alle attività del museo. La città si riempirà di un clima festoso, di condivisione e accoglienza per i turisti, identificandosi nel "Cofano Giallo", destinato a diventare un'icona e un'atmosfera che riempie le gallerie d'arte, i luoghi di aggregazione, le attività commerciali, i pubblici esercizi, le strade cittadine.

Si organizzerà anche una giornata di promozione rivolta ai *tour operator* per mostrare loro le caratteristiche e potenzialità del museo ed un *bar-camp* per coinvolgere e addestrare i *blogger* sul *web*. Considerato che il percorso espositivo del museo ha finalità didattiche quali trasmettere ai futuri visitatori i valori e il significato della straordinaria storia di Enzo Ferrari, rivolgendosi in particolare alle giovani generazioni, verrà attivata una significativa attività di promozione e collaborazione con scuole e insegnanti, a partire da quelli del territorio, predisponendo giornate di studio e informazione.

Per il taglio del nastro del museo verranno coinvolte le massime presenze istituzionali, *testimonial* d'eccezione come piloti del settore auto e moto e artisti di fama mondiale, oltre ai rappresentanti di tutte le più note case automobilistiche internazionali. Nei primi giorni di apertura del museo si organizzeranno in città anche iniziative di festa e momenti ricreativi rivolti alla cittadinanza, per creare consenso e partecipazione.

L'attività continuativa di promozione e comunicazione del museo aperto e funzionante risulta essenziale per il successo e l'accrescimento della notorietà internazionale del museo stesso. Le azioni di promozione saranno svolte in collegamento col Museo Ferrari di Maranello e altri attori/partner impegnati nella promozione e nel marketing territoriale. Si continuerà l'attività di *media relations*, con l'emissione a cadenza quindicinale di comunicati stampa e notizie e l'organizzazione di conferenze stampa in prossimità del lancio di nuove mostre, eventi o iniziative rilevanti. Si aggiorneranno costantemente i *social media*, si produrrà una *newsletters* mensile e si organizzeranno eventi destinati agli iscritti alle *communities* del museo. Verranno ideate iniziative che coinvolgeranno personalità del mondo del cinema, della televisione e della letteratura.

Si realizzeranno eventi sportivo - mediatici e attività in *co-marketing*, come l'iniziativa "Terra di Motori", una tappa del Giro d'Italia 2012, il passaggio della Mille Miglia 2012. Verranno acquistati spazi pubblicitari con finalità *goodwill* su media stampati e siti web, in Italia e all'estero. Sarà opportuna anche la presenza e la promozione in *workshop* destinati alla promo-commercializzazione turistica, oltre al costante contatto con i *tour operator* internazionali o alla valorizzazione del settore motoristico e architettonico o destinati alla promo-commercializzazione turistica. Si prevede

anche di presenziare e distribuire materiali illustrativi e informativi ai più importanti e noti eventi del 2012, quali fiere ed esposizioni, riferiti ai settori dei motori, dell'architettura e del turismo.

2) Piano economico

intervento (descrizione)	tipologia (indicare)	imponibile	Aliquota iva	target di riferimento	Integrazione-Coerenza con gli strumenti regionali (indicare la fonte di riferimento)
Pianificazione e organizzazione dell'evento di inaugurazione del complesso museale e delle attività ad esso correlate	Ufficio stampa, media relations, comunicazione web, realizzazione di strumenti per la promozione (leaflet, promocard, cataloghi, totem, segnaletica, video, plastico, mostra itineran etc.), azioni di guerrilla marketing, organizzazione di educational per giornalisti e tour operator	148.760,33	21%	Target ampio, comprende Media internazionali, tour operator, scuole, turisti e futuri visitatori	In coerenza con la scelta strategica regionale di promuovere il prodotto Motor Valley
Pianificazione e realizzazione dell'attività di promozione continuativa del complesso museale	Ristampa di materiali per la promozione; media relations e comunicazione web; organizzazione di eventi in co-marketing; partecipazione a workshop ed eventi dei settori Turismo, Motori, Architettura; azioni di guerrilla marketing,	57851,24	21%	Target ampio, comprende media locali, nazionali e internazionali, tour operator, scuole, futuri visitatori e turisti	In coerenza con la scelta strategica regionale di promuovere il prodotto Motor Valley

3) Indicare interrelazioni già in atto o in corso di attivazione /progettazione per la commercializzazione (es Tour Operator, Agenzie di viaggio, Consorzi di promocommercializzazione)

La promozione del Museo Casa Enzo Ferrari verrà realizzata in primo luogo con la collaborazione del Museo Ferrari di Maranello, che veicolando il biglietto unico di accesso ad entrambe le strutture, garantirà un avviamento di successo al nuovo museo. La promozione del museo verrà svolta in collaborazione con il gestore dei servizi operativi del museo e con gli altri attori del territorio impegnati nel *marketing* territoriale, come PROMO, PROMEC, APT EMILIA-ROMAGNA. La *promo-commercializzazione* e l'*organizzazione di educational tour* per giornalisti e *tour operator* verrà realizzata in collaborazione con MODENATUR. La grande visibilità prevista per l'evento di inaugurazione richiede la collaborazione coordinata delle Istituzioni locali e territoriali in collaborazione con il beneficiario, Comune di Modena (Provincia di Modena, Camera di Commercio, Regione Emilia-Romagna), oltre a FERRARI S.p.A., MASERATI S.p.A., ACI, ai club e alle associazioni motoristiche. Essendo il museo rivolto anche a un *target* di appassionati e professionisti di architettura, ingegneria e *design*, si effettuerà una promozione specifica in collaborazione con ordini e associazioni professionali di livello nazionale e internazionale. Le attività di comunicazione, *media relations* e ufficio stampa saranno svolte in collaborazione con l'ufficio stampa di APT EMILIA-ROMAGNA. La promozione degli eventi e delle attività del museo verrà veicolata anche tramite i canali di comunicazione dei soci della Fondazione e tramite quelli della Motor Valley, a partire dall'INFOPOINT di Maranello.

Promozione integrata in una logica di rete
(Descrizione della capacità dell'intervento ad integrarsi con altre offerte/attività/prodotti e altri territori)

Il Museo Casa Enzo Ferrari rappresenterà il cuore della Motor Valley, il centro propulsore di iniziative che valorizzeranno l'intero sistema di musei e collezioni della nostra regione. In rete col Museo Ferrari di Maranello, esso completerà l'offerta turistica in tema di motori della regione e rappresenterà una vetrina internazionale per le eccellenze motoristiche del territorio. Si realizzeranno *partnership*, eventi e mostre in collaborazione con le dodici collezioni della Motor Valley e in particolare le collezioni Righini, Panini, Stanguellini, Maranello Rosso, ma anche con altri musei dell'Emilia-Romagna come i Musei Ducati, Lamborghini e Baracca di Lugo, nonché con musei nazionali come il Museo dell'Auto di Torino o il Museo Mille Miglia di Brescia e con collezioni e musei internazionali.

Innovatività degli strumenti da utilizzare per la promozione anche in termini di utilizzo di nuove tecnologie

Un ruolo importante nella promozione del Museo Casa Enzo Ferrari è svolto attraverso le nuove tecnologie dell'informazione (TIC) e si concretizza nell'attività di promozione tramite il sito web, i *social media* e la predisposizione di applicazioni web. Si prevede anche la messa a punto di un'applicazione per *smartphone* che guidi il turista nel percorso geografico tra Modena e Maranello e viceversa e gli offra la possibilità di conoscere le altre eccellenze del territorio.

Tempi stimati di avvio, realizzazione e conclusione dell'intervento

intervento (descrizione)	tipologia (indicare)	Tempi di avvio	Tempi di realizzazione della tipologia	Tempi di conclusione della tipologia
Pianificazione e organizzazione dell'evento di inaugurazione del complesso museale e delle attività ad esso correlate	Ufficio stampa, media relations, comunicazione web, realizzazione di strumenti per la promozione (leaflet, promocard, cataloghi, totem, segnaletica, video, plastico, mostra itineran etc.), azioni di guerrilla marketing, organizzazione di educational per giornalisti e tour operators	Dicembre 2011	4 mesi	Aprile 2012
Pianificazione e realizzazione dell'attività di promozione continuativa del complesso museale	Ristampa di materiali per la promozione; media relations e comunicazione web; organizzazione di eventi in co-marketing; partecipazione a workshop ed eventi dei settori Turismo, Motori, Architettura; azioni di guerrilla marketing, a	Aprile 2012	8 mesi	Dicembre 2012

	workshop ed eventi dei settori Turismo, Motori, Architettura; azioni di guerrilla marketing,			
--	--	--	--	--

Risultati attesi dall'intervento (cfr indicatori pertinenti dell'asse 4.1.1 del POR)

Indicatore di risultato	Valore percentuale
Incremento di visitatori nelle strutture e nelle aree oggetto di riqualificazione	100% dei visitatori attuali di musei, considerato che oggi i musei cittadini attraggono complessivamente circa 100.000 visitatori. Si prevede di intercettare tramite il nuovo museo il 40% dei visitatori del Museo Ferrari di Maranello (ne conta oltre 200.000 all'anno) e di attrarne un ulteriore flusso riferito al <i>target</i> architettura
Rapporto visitatori fuori stagione/visitatori alta stagione	100%

Coerenza dell'intervento da realizzare con la strategia del POR e con l'obiettivo specifico dell'Asse 4

L'intervento di promozione integrata del patrimonio culturale qui proposto è in linea con l'obiettivo specifico e con i contenuti del **POR FESR 2007-2013**, laddove si sottolinea come "la valorizzazione di elementi ambientali e culturali del territorio rappresenta sempre più un fattore chiave per la qualità della vita e la competitività, in particolare delle aree urbane, dove si sviluppano le maggiori opportunità di crescita della nuova economia della conoscenza e delle nuove attività terziarie". L'intervento è inoltre coerente con l'obiettivo specifico dell'**Asse IV**, ossia "tutelare, valorizzare e promuovere il patrimonio culturale e ambientale della regione a sostegno dello sviluppo socio-economico e in quanto potenziale per lo sviluppo del turismo sostenibile". Ancora, l'intervento prevede una strategia e un insieme di azioni promozionali volte a valorizzare le risorse che hanno beneficiato di un intervento dell'**attività IV.11.**, in un'ottica di complementarità e di sostegno alla fruibilità e a integrazioni di strategie regionali e locali di promozione.

Più in generale, l'intervento proposto è in linea anche con il **Quadro Strategico Nazionale 2007-2013** (in particolare con la priorità 5 "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo"): il QSN sottolinea infatti la necessità di valorizzare il patrimonio culturale specifico dei territori, nell'ottica della concentrazione tematica su reti e poli di eccellenza che abbiamo il maggior potenziale di attrattività turistica. Viene inoltre ribadita la necessità di collegare gli interventi di valorizzazione delle risorse alle specifiche vocazioni territoriali, alle dinamiche del turismo nazionale e internazionale e alla sostenibilità nel tempo.

Lo stesso dicasi per la sintonia con gli **indirizzi espressi dalla Provincia di Modena** al fine di concentrare le proposte progettuali del territorio a valere sulle risorse FESR su "poli e reti di eccellenza, con interventi di dimensione significativa" al fine di evitare la dispersione delle azioni e delle risorse finanziarie, quindi per garantire un maggiore e migliore impatto anche in relazione alla fruibilità da parte dei cittadini e dei turisti. È noto infatti come tutto il sistema che ruota intorno alla cultura dell'auto sportiva sul nostro territorio (musei, collezioni private, imprese di produzione, eventi tematici, ...) abbia una grande attrattività per turisti italiani e internazionali. In questo senso, la Provincia ha riconosciuto come il "Circuito Terra di motori" rappresenti "un punto di eccellenza del sistema territoriale, su cui sviluppare un percorso di valorizzazione integrata in termini di competitività e di sviluppo economico, in correlazione con altri prodotti della tradizione e cultura modenese".

Rispetto alla demarcazione con il FEASR che prevede la non ammissibilità nel POR FEASR di circuiti enogastronomici (indicare se è rispettata tale prescrizione)

A2 CARATTERISTICHE E DESCRIZIONE DELL'IDEA PROGETTO DEL COMUNE DI MARANELLO

Comune di: MARANELLO

Titolo del progetto: **“Rafforzamento delle attività dell'Ufficio Interegionale "IAT Terra di Motori" collegato all'ampliamento della Galleria Ferrari.**

Responsabile del progetto:

Nome: Roberto Bolondi

Funzione: Dirigente dell'Area Tecnica

Tel.: 0536 240080

E-mail: rbolondi@comune.maranello.mo.it

Patrimonio culturale, storico, artistico, architettonico ed ambientale oggetto della promozione:

(riportare quanto indicato nella scheda A)

L'intervento oggetto del progetto è il Museo Galleria Ferrari – Immobile ubicato in via Dino Ferrari, 43 – 41053 Maranello di proprietà del Comune di Maranello destinato ad attività museale rivolta al turismo sportivo e motoristico. La Galleria Ferrari è sorta, per volontà congiunta del Comune di Maranello e dell'ing. Enzo Ferrari, come attività museale destinata a raccogliere cimeli, autovetture, documenti, fotografie, immagini, pubblicazioni, materiali documentari e quant'altro utile ad illustrare la storia della Ferrari, dei suoi prodotti e della sua attività nel campo delle competizioni automobilistiche, al fine di incentivare le conoscenze specifiche degli appassionati del settore motoristico e l'afflusso turistico nell'ambito del territorio comunale. La Galleria Ferrari è stata aperta al pubblico il 28/02/1990 attraverso gestione diretta del Comune di Maranello sia dell'attività museale che di quella commerciale di vendita di prodotti e gadget. Il Comune di Maranello, valutata l'opportunità di affidare a terzi la gestione, ha individuato in Ferrari Spa, l'unico soggetto, per caratteristiche, capacità e per la titolarità del marchio “Galleria Ferrari”, nonché di tutti i diritti patrimoniali e morali relativamente all'uso del nome Ferrari, idoneo ad assumere la gestione della Galleria nel rispetto dello spirito originario che ha dato vita al disegno progettuale. Ferrari spa ha pertanto assunto dal gennaio 1995 la gestione della Galleria Ferrari, nell'intento di valorizzare ancor più l'immagine Ferrari e conseguentemente incrementare il flusso turistico verso Maranello. Tale rapporto esiste a tutt'oggi.

Il progetto di ampliamento del Museo Galleria Ferrari di Maranello va quindi ad incidere su un immobile di proprietà del Comune di Maranello che insiste su un terreno di proprietà pubblica di circa mq. 4.000,00 per un ampliamento della superficie utile che ad intervento completato passa dagli attuali 2797 mq (di cui mq 1836 di superficie espositive e mq 953 di servizio) a 8088 mq.

Sono oggetto della richiesta di finanziamento, gli spazi da destinare all'Ufficio Regionale Terra di Motori, gestito dal Comune di Maranello e la sistemazione dell'area verde esterna all'immobile. L'Ufficio Regionale Terra di Motori, attualmente ospitato presso la Galleria Ferrari, troverà più idonea collocazione nel nuovo edificio e potrà disporre di spazi adeguati e funzionali all'accoglienza di un'utenza in decisa crescita.

Una rete di percorrenze ciclo-pedonali collegherà le aree verdi esterne completamente ridisegnate.

Soggetto Beneficiario dell'intervento:

(indicare l'ente locale o il consorzio/associazione di enti locali, che svolgerà le attività di promozione; 2) indicare collegamenti/accordi esistenti e/o potenziali con gli altri enti locali al fine della realizzazione dell'intervento/interventi)

Comune di: MARANELLO

In particolare:

1) Gli interventi di promozione saranno attuati dal Comune di Maranello.

3) Il Comune di Maranello attuerà la promozione in collaborazione con il Comune di Modena, con Regione Emilia Romagna, Provincia di Modena ed Enti locali aderenti all'Associazione Distretto Ceramico.

Descrizione delle strategie ed azioni promozionali da attuare

(Descrizione degli interventi e delle spese necessarie per la realizzazione dell'intervento, indicazione del target di riferimento delle iniziative promozionali ed integrazione-coerenza con altri strumenti regionali di promozione. Descrizione delle interrelazioni in atto per la commercializzazione: es. Tour Operator, Agenzie di viaggio, Consorzi di promocommercializzazione, ecc).

1) Relazione descrittiva:

(diretta ad evidenziare la capacità dell'intervento ad integrarsi con azioni promozionali già in essere o la coerenza con le azioni promozionali regionali)

Nell'ambito del progetto Regionale di sviluppo turistico "Terra di Motori", il Museo Ferrari di Maranello è stato individuato dalla Regione Emilia Romagna quale sede di un Ufficio Informativo Regionale dedicato al turismo legato al mondo dei motori. Inaugurato nel luglio 2006, l'ufficio è gestito dal Comune di Maranello in convenzione con Museo Ferrari e Ferrari Spa. In virtù della propria posizione strategica (il Museo Ferrari ha accolto 225.000 visitatori nel 2010 con un trend in crescita nonostante la crisi economica ed è di gran lunga il più visitato in Emilia Romagna), l'ufficio di Informazioni e Accoglienza Turistica registra ogni anno migliaia di contatti. Nel 2010 ci sono stati 7.101 contatti, numero già superato a ottobre 2011. Oltre il 50% delle richieste pervengono da stranieri con l'incremento delle richieste via e-mail, cresciute del 66% nel 2010 rispetto al 2009. Lo IAT di Maranello è il luogo ideale dove intercettare il turista appassionato di motori. L'ufficio, che ha ottenuto il riconoscimento IAT ed è aperto tutti i giorni (da aprile a novembre) e garantisce una presenza di 12 ore settimanali nel periodo invernale (novembre – marzo) in particolare sul week-end, non si limita a fornire a turisti, operatori e giornalisti informazioni e materiali promozionali relativi alla Galleria Ferrari e al territorio comunale, ma fornisce informazioni e materiali in merito all'offerta turistica e ricettiva provinciale e a tutta l'offerta turistico-motoristica regionale. Nel 2010 il Comune di Maranello ha aderito al Sistema Turistico Intercomunale dei Comuni di Maranello, Fiorano Modenese e Formigine, puntando alla promozione della conoscenza delle emergenze culturali, ambientali, paesaggistiche, eno-gastronomiche e delle punte di eccellenza dei relativi territori. A tale scopo è stato realizzato materiale promozionale e l'Ufficio IAT Terra di Motori funge da punto informativo e di promozione anche della domanda turistica verso i territori degli altri comuni aderenti. Dal 2010 lo Iat Terra di Motori presso il Museo Ferrari di Maranello svolge azioni di informazione e accoglienza turistica anche per il Comune di Fiorano Modenese.

L'ufficio collabora con APT Servizi alla realizzazione di materiale informativo per la promozione del progetto "Terra di Motori" e per la promozione dello stesso tramite gli organi di informazione specializzati sul tema dei motori.

Tramite l'ufficio turistico, l'incremento di visitatori al Museo Ferrari di Maranello che deriverà dall'ampliamento della stessa andrà a beneficio anche del progetto regionale di sviluppo turistico "Terra di Motori" promuovendo tutto il patrimonio motoristico regionale.

Al termine dell'intervento e in concomitanza con l'inaugurazione, l'ufficio si farà carico della promozione degli spazi oggetto degli interventi presentati dal Comune di Maranello e dal Comune di Modena, tramite i canali che le sono abituali (rete informativa derivata dal progetto Terra di Motori) e con la realizzazione di una campagna promozionale su diversi media e livelli: televisivo nazionale con il passaggio di spot all'interno di trasmissioni di carattere turistico; a mezzo stampa tramite pagine pubblicitarie e servizi publi-redazionali su testate con diversi target di riferimento (testate nazionali, di settore ed estere scelte coerentemente con quanto viene fatto a livello regionale da APT Servizi) e con l'acquisto di un totem presso l'aeroporto di Bologna (il più vicino a Maranello e dove ha sede un ufficio IAT).

Sempre in occasione dell'inaugurazione del Museo Casa Natale Enzo Ferrari, prevista a febbraio 2012, l'Ufficio Iat svolgerà un ruolo importante e strategico per la promozione della nuova struttura museale presso i visitatori del Museo Ferrari di Maranello. Proprio in occasione di questo importante evento si porranno in atto una serie di iniziative di comunicazione ad hoc per favorire la conoscenza e la fruizione della nuova realtà museale modenese.

Il catalogo conterrà dei codici qr che rimanderanno a schede dettagliate mantenendo la pulizia ed essenzialità grafica del prodotto. Una pagina della brochure catalogo conterrà gli spazi dedicati alla raccolta punti che i visitatori potranno ottenere visitando le attività aderenti al progetto e, soprattutto, che si recheranno a visitare anche il Museo Casa Natale.

Sarà inoltre realizzata una campagna stampa mirata, rivolta a testate cartacee e telematiche con copertura nazionale e a testate di settore (turistico o motoristico). Prevista nei mesi successivi anche la partecipazione a fiere ed eventi di carattere turistico o motoristico, quali il Motorshow di Bologna, la BIT a Milano e il Globe a Roma e l'organizzazione di press tour a tema Terra di Motori e rivolti a giornalisti stranieri in co-marketing con la Provincia di Modena. Nell'ambito del progetto di Sistema Turistico Intercomunale dei Comuni di Maranello, Fiorano Modenese e Formigine sarà realizzato materiale promozionale incentrato sul tema motoristico ma aperto anche alle emergenze culturali ed ambientali presenti nei comuni vicini e ai servizi turistici, con particolare riguardo per le strutture ricettive.

2) Piano Economico (gli importi di spesa riportati devono corrispondere al quadro finanziario).

Intervento (descrizione dell'intervento)	Tipologia (indicare)	Imponibile (euro)	Aliquota IVA (%)	Target di riferimento	Integrazione - Coerenza con gli strumenti regionali (indicare la fonte di riferimento)
Studio di un progetto di comunicazione	promozione	€ 4.132,23	21%	Target ampio che comprende viaggiatori,	In coerenza con la scelta strategica regionale di

per aumentare la fruibilità del territorio e che metta in collegamento il Museo di Maranello con quello di Modena oltre a coinvolgere le attività del territorio				potenziali turisti e appassionati di motori	promuovere il prodotto Motor Valley (Regione E.R.)
Realizzazione di materiale promozionale con utilizzo di codice QR: -shopping bags - brochure/catalogo -bollini visita; -gadget esclusivo omaggio per i visitatori	Promozione	€ 37.190,08	21%	viaggiatori	In coerenza con la scelta strategica regionale di promuovere il prodotto Motor Valley (Regione E.R.)
Acquisto nr. 2 mesi pubblicità biglietto parcheggio aeroporto Bologna	comunicazione	€ 4.132,23	21%	Viaggiatori	In coerenza con il progetto regionale Terra di Motori (Regione E.R.) e in co-marketing con la Provincia di Modena
Evento promozionale in occasione dell'inaugurazione Casa Natale Enzo Ferrari e conferenza stampa di presentazione	comunicazione	€ 2479,33	21%	giornalisti	In coerenza con la scelta strategica regionale di promuovere il prodotto Motor Valley (Regione E.R.)
Acquisto spazio rivista di settore	comunicazione	€ 2479,33	21%	Target ampio che comprende viaggiatori, potenziali turisti e appassionati di motori	In coerenza con la scelta strategica regionale di promuovere il prodotto Motor Valley (Regione E.R.)

3) *Indicare interrelazioni già in atto o in corso di attivazione/progettazione per la commercializzazione (es. Tour Operator, Agenzie di viaggio, Consorzi di promocommercializzazione):*

A seguito del trasferimento nei nuovi locali si intende attivare presso l' Ufficio Informativo Regionale Terra di Motori posto in Galleria Ferrari un servizio di prenotazione turistica che sarà affidato tramite gara pubblica a soggetto abilitato allo svolgimento di tale attività. L'ufficio sarà quindi impegnato anche nella promozione di pacchetti turistici con proposte che legano la Galleria Ferrari alle eccellenze motoristiche presenti in Emilia Romagna e alle principali manifestazioni di carattere motoristico (Iat Reservation).

Promozione integrata in una logica di rete

(Descrizione della capacità dell'intervento ad integrarsi con altre offerte/attività/prodotti e altri territori)

Attualmente l'ufficio coordina l'attività degli altri info point Terra di Motori aperti, nell'ambito del progetto di sviluppo turistico "Terra di Motori", presso gli autodromi di Imola e di Misano Adriatico. In futuro l'ufficio potrà coordinare l'attività di altri info point tematici che dovessero nascere sul territorio regionale presso autodromi o strutture museali. Tali uffici rappresentano un canale privilegiato per la diffusione di informazioni turistiche al pubblico appassionato di motori. L'ufficio è in contatto con autodromi, strutture museali, collezioni private, uffici turistici e organizzatori di eventi a tema motoristico presenti su tutto il territorio regionale, dai quali raccoglie informazioni che vengono ridiffuse tramite l'ufficio di Maranello e gli altri info point ai visitatori, agli utenti interessati, agli organi di informazione. Nell'ambito di un progetto informativo che coinvolge tutti i soggetti regionali del progetto di sviluppo turistico "Terra di Motori", l'Ufficio fornisce informazioni in merito all'avanzamento dei singoli progetti (oltre a quelli che fanno capo agli autodromi di Imola e Misano, anche il progetto di promozione, comunicazione e divulgazione a cura di APT Servizi S.r.l., il progetto denominato "Tecnostoria" dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, il progetto denominato "Scuola di restauro per auto e moto d'epoca" della Provincia di Bologna, il progetto dedicato al miglioramento della fruibilità delle principali collezioni pubbliche e private di auto e moto d'epoca della provincia di Modena e il progetto della Fondazione Casa Natale Enzo Ferrari) e favorisce lo scambio di informazioni tra i soggetti stessi.

L'ufficio ha attivato numerose azioni di co-marketing territoriale in collaborazione con altri enti pubblici. In particolare, l'ufficio collabora attivamente con la Provincia di Modena, impegnata a sua volta, nell'ambito del progetto di sviluppo turistico "Terra di Motori", nella valorizzazione e promozione delle 12 Collezioni private di auto e moto d'epoca con sede in Emilia Romagna. Presso l'ufficio, che svolge anche un ruolo di filtro per il turista desideroso di conoscere le collezioni, viene infatti attualmente distribuito materiale informativo relativo alle 12 collezioni. Per il futuro è prevista una più stretta collaborazione con la Provincia di Modena che andrà a vantaggio della diffusione della conoscenza e della fruibilità delle collezioni private.

Sono inoltre previste azioni di co-marketing territoriale in collaborazione con altri enti pubblici e soggetti attivi sul territorio regionale, in particolare – ma non solo - con i comuni aderenti al Sistema Turistico Intercomunale e con i soggetti legati al mondo dei motori, anche per l'organizzazione e la partecipazione ad eventi che promuovano il territorio in una logica di rete seguendo percorsi storici ed emozionali (ad es. Maranello-Modena, dove sorgerà il museo "Casa Natale Enzo Ferrari", in omaggio alla figura di Enzo Ferrari; Museo Baracca di Lugo di Romagna-Maranello-Modena nel segno del Cavallino Rampante; Maranello Rosso Musei di San Marino-Galleria Ferrari di Maranello-museo "Casa Natale Enzo Ferrari", per il turista appassionato Ferrari).

Innovatività negli strumenti da utilizzare per la promozione anche in termini di utilizzo di nuove tecnologie
(descrizione)

L'Ufficio Informativo Regionale Terra di Motori realizza, stampa e distribuisce materiale informativo cartaceo in italiano e inglese. L'ufficio, che dispone di una propria linea telefonica e un collegamento internet mediante fibre ottiche, si avvale anche di nuove tecnologie, quali siti web e posta elettronica. L'ufficio dispone di un proprio ufficio stampa e di personale con ottima conoscenza della lingua inglese scritta e parlata e buona conoscenza di una seconda o più lingue straniere. All'ufficio è affidato l'aggiornamento del portale turistico maranello.it, in italiano e inglese.

Con gli info point di Imola e Misano e in collaborazione con strutture museali e organizzatori di eventi, è stato sviluppato un sistema informativo che consente all'ufficio stesso il regolare aggiornamento del sito internet regionale Motorvalley.it (in italiano e in inglese) per quanto riguarda notizie ed eventi di carattere turistico motoristico. A cura dell'ufficio anche la redazione e la diffusione a cadenza mensile di una Newsletter tematica, in italiano e in inglese, che segnala ad appassionati e organi di informazione gli eventi di carattere turistico motoristico di maggiore interesse. Tali strumenti saranno utilizzati dall'ufficio anche per la promozione dell'ampliamento della Galleria Ferrari.

In collaborazione con la Provincia di Modena sono stati organizzati negli scorsi anni e sono previsti per il futuro press tour a tema Terra di Motori presso la Galleria Ferrari.

In collaborazione con la Provincia di Modena è stato inoltre posizionato presso l'ufficio un totem che permette di visionare un video promozionale delle 12 Collezioni private di auto e moto d'epoca con sede in Emilia Romagna.

Tra i progetti futuri rientra la predisposizione di un dvd promozionale dell'intervento realizzato sulla Galleria e della cittadina di Maranello, che sarà diffuso attraverso la rete Terra di Motori e attraverso siti web. In versione spot, il video andrà in onda su canali televisivi nazionali. Presso l'ufficio potranno inoltre essere diffusi dvd promozionali di altre realtà legate al mondo dei motori presenti in regione.

L'ufficio Iat Terra di Motori spedisce regolarmente una newsletter agli iscritti e comunica con gli appassionati sfruttando i canali dei social network con un pagina facebook e pubblicando materiali fotografici su flickr.

Tempi stimati di avvio, realizzazione e conclusione dell'intervento

Intervento (descrizione dell'intervento)	Tipologia (indicare)	Tempi di avvio	Tempi di realizzazione della tipologia	Tempi di conclusione della tipologia
Progetto comunicazione	promozione	Dicembre 2011/gennaio 2012	1 mese	Gennaio 2012
Realizzazione materiali promozionali	comunicazione	Febbraio/aprile 2012	3 mese	maggio 2012
Campagna promozionale ticket parcheggio aeroporto Bologna	promozione	Maggio 2012	1 mese	Giugno 2012
		Settembre 2012	1 mese	Ottobre 2012
Conferenza stampa di presentazione	comunicazione	aprile 2012	1 mese	Aprile 2012
Campagna stampa	comunicazione	maggio/settembre 2012	1 mese	maggio/settembre 2012

Risultati attesi dall'intervento (cfr indicatori pertinenti dell'asse IV.I.I del POR)

Indicatore di risultato	Valore percentuale
Incremento di visitatori nelle strutture e nelle aree oggetto di riqualificazione	100%
Rapporto visitatori fuori stagione/visitatori alta stagione	100%
Giornate di presenza nel complesso degli esercizi ricettivi nei mesi non estivi per abitante	6
Giornate di presenza nel complesso degli esercizi ricettivi nei mesi estivi (giugno-settembre) per abitante	5,4

Coerenza dell'intervento da realizzare con la strategia del POR e con l'obiettivo specifico dell'Asse IV:

L'idea progettuale è rispondente a quanto emerge dal contesto generale del POR FESR 2007-2013 e agli obiettivi specifici dell'Asse IV.

In particolare si riportano in corsivo elementi di coerenza del progetto effettuata dal POR (pag.24-25), in cui si rileva che:

L'attività turistica regionale costituisce un elemento di forza dell'economia regionale, anche se concentrata particolarmente sul turismo balneare e congressuale fieristico. Tuttavia la regione Emilia Romagna si caratterizza per la presenza di un patrimonio culturale diffuso e tuttora non completamente valorizzato....

La Galleria Ferrari si può collocare pertanto in questo quadro, fra quel patrimonio culturale legato alla tematica dei motori, diffuso in diverse realtà della Regione e non ancora completamente valorizzato. Con l'ampliamento della struttura si prevede infatti un incremento pari al 100% dell'attuale numero di visitatori, che registra

una media annua di 225.000 visitatori, con la peculiare caratteristica di prescindere dalla stagionalità del turismo e dalle problematiche connesse all' alta/bassa stagione. Prendendo infatti in considerazione il flusso turistico annuale nella Galleria Ferrari, il flusso turistico nei 12 mesi dell'anno è pressoché costante, potendo pertanto prescindere dalla stagionalizzazione che invece caratterizza altri prodotti.

Tale incremento è possibile grazie alla maggiore attrattività e ricettività della struttura e al miglioramento qualitativo della stessa, con una positiva ripercussione sulle attività economiche del territorio provinciale e regionale con un aumento della redditività delle imprese esistenti, con una crescita degli occupati, favorendo altresì la nascita di nuove imprese (l'analisi SWOT individua fra i punti di debolezza 3 la carenza nell'offerta di servizi innovativi).

In questo quadro non si può prescindere da una completa valorizzazione degli asset propri del turismo e qualità degli ambienti urbani

A tal fine l'intervento vuole valorizzare un patrimonio culturale, come prevede l'attività IV.1.1 del POR, contemplando la progettazione integrata di interventi sulla struttura dell'immobile per riqualificarne gli **spazi interni** in termini di potenziamento dei servizi di accoglienza offerti ai turisti e di ampliamento delle superfici espositive con la finalità di accrescere l'attrattività. Gli interventi sugli **spazi esterni**, oltre a favorire una maggiore e migliore fruibilità degli spazi di verde pubblico a servizio dell'immobile saranno attuati in un'ottica di rispetto, valorizzazione e salvaguardia dell'ambiente. L'ampliamento della Galleria Ferrari è stato studiato in un'ottica di risparmio energetico adottando le tecnologie costruttive più idonee. Ad esempio il tetto di copertura è realizzato con un giardino pensile fruibile dai visitatori.

L'Emilia Romagna è una tra le regioni eccellenti nel contesto europeo, sia per livello di sviluppo che per coesione economica sociale. La capacità di perseguire contestualmente questi due obiettivi (crescita coesione), raggiungendo elevati risultati su entrambi i fronti, deriva dal modello di sviluppo regionale che ha privilegiato la crescita in tutto il territorio attraverso una trama policentrica fatta di specializzazioni (industriali, ambientali, culturali e di servizio) e di cooperazione tra i poli.

Il progetto di promozione è pertanto diretto a far conoscere al pubblico nazionale ed internazionale (l'analisi SWOT individua infatti al punto 5 come opportunità la crescita a livello internazionale della domanda di turismo culturale), il patrimonio culturale e in particolare la cultura automobilista radicata in queste aree, in cui innovazione, dinamismo imprenditoriale, alta specializzazione, tecnologia ed avanguardia e produzioni si incontrano e si sviluppano. Poli rappresentati in primo luogo, ma non solo, da Modena e Maranello. La contemporanea realizzazione e promozione integrata del progetto museo "Casa Natale Enzo Ferrari" a Modena consente di attuare una qualificazione e valorizzazione di un percorso storico e culturale incentrato sul personaggio e le attività industriali di Enzo Ferrari, che coinvolgerà positivamente l'intero circuito "Terra di Motori" e promuoverà, nel contempo, l'intero territorio provinciale e regionale.

Le sinergie fra i due contenitori museali, oltre alle azioni promozionali, si potranno attuare ad esempio attraverso l'emissione di un titolo unico per la visita ad entrambi, ma anche con l'organizzazione di mostre tematiche che coinvolgano entrambi i musei capaci di stimolare i visitatori a trattenerli più a lungo nei luoghi della nostra regione. Infine il progetto di ampliamento della Galleria Ferrari e il conseguente rafforzamento delle attività di promozione turistica svolte dall'Ufficio Informativo Regionale Terra di Motori presso la Galleria Ferrari potranno valorizzare un percorso integrato e più ampio che coinvolga a livello regionale tutte le collezioni private inserite nel circuito Terra di Motori. L'ampliamento dell'immobile e il conseguente rafforzamento dell'attività museale sosterrà un ulteriore radicamento sul territorio del turismo legato alla passione dei motori anche in considerazione della volontà espressa da Ferrari Spa di mantenere a Maranello il proprio punto di riferimento mondiale.

In relazione all'obiettivo specifico dell'Asse 4, attraverso l'azione promozionale si valorizza e promuove il patrimonio culturale oggetto degli interventi strutturali, attraverso una progettualità integrata che vede coinvolti le diverse realtà proponenti, in una logica di rete di territori e di prodotti. Valorizzazione diretta ad ottenere impatti positivi sull'economia locale, in particolare quella turistica.

Il progetto risponde a quanto previsto nel DOPE 2008 della Provincia di Modena in quanto si configura come azione di sostegno al turismo sportivo, scolastico e culturale e si integra con il progetto della Regione Emilia Romagna che dal 2006 ha istituito un Ufficio Informativo Regionale Terra di Motori ospitato all'interno dell'immobile comunale presso la Galleria Ferrari e gestito in collaborazione con Ferrari Spa. (Cfr. Relazione Settembre 2007 Progetto Ufficio Informativo Regionale Terra di Motori – All. nr. _3_);

Il progetto è coerente inoltre con il PTPL 2009 della Provincia di Modena che al punto 3.3 prevede il sostegno ai progetti che abbiano come obiettivo "Terra di Motori" intendendo sostenere le azioni di integrazione volte alla promozione turistica del territorio provinciale individuando l'attività museale della Galleria Ferrari quale punta di eccellenza da utilizzare per le politiche di sviluppo turistico di tutto il territorio provinciale e regionale.

Rispetto della demarcazione con il FEASR che prevede la non ammissibilità nel POR FESR di circuiti enogastronomici.(*indicare se è rispettata tale prescrizione*):

X Sì, è rispettata la demarcazione con il FEASR

B1 QUADRO FINANZIARIO DELL'INTERVENTO DEL COMUNE DI MODENA

Costo complessivo previsto dell'intervento	Euro 250.000,00 IVA COMPRESA AL 21%
Risorse POR	Euro 200.000,00 IVA COMPRESA AL 21%
Risorse proprie nella modalità di: cofinanziamento Comune di Modena	Euro 50.000,00 IVA COMPRESA AL 21%

B2 QUADRO FINANZIARIO DELL'INTERVENTO DEL COMUNE DI MARANELLO

Costo complessivo previsto dell'intervento	Euro 61.000,00 IVA COMPRESA AL 21%
Risorse POR	Euro 48.800,00 IVA COMPRESA AL 21%
Risorse proprie nella modalità di: Rrisorse proprie del Comune di Maranello	Euro 12.200,00 IVA COMPRESA AL 21%