

PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE DELLA PROVINCIA DI MODENA

Linee strategiche e modalità di attuazione del Programma anno 2016

A. Linee strategiche e modalità di attuazione del Programma 2016

1. Finalità

Il Programma Turistico di Promozione Locale è lo strumento di programmazione dell'azione integrata di area vasta previsto dalla Legge Regionale 7/98 con il quale la Provincia, sulla base delle linee guida regionali ed in relazione alle peculiarità del proprio territorio, definisce le priorità degli interventi rivolti all'adeguamento/qualificazione dell'accoglienza-informazione turistica e le strategie di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica stabilendo i criteri con i quali assegnare i contributi ai promotori di progetti di promo-commercializzazione.

2. Scenario di riferimento

2.1. Tendenze generali del mercato turistico internazionale e nazionale¹

I flussi turistici internazionali sono cresciuti a ritmo sostenuto anche nel 2014: secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (*UNWTO World Tourism Barometer – vol. 13 – April 2015*), gli arrivi registrano un incremento del 4,4%, toccando quota 1,135 miliardi, **ovvero** 48 milioni in più rispetto al 2013. Il turismo internazionale segna quindi una crescita robusta per il quinto anno consecutivo, lasciandosi alle spalle la flessione del 2009.

La graduatoria 2014 delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate dal turismo straniero conferma l'Italia al 5° posto per gli arrivi e al 6° posto per gli introiti.

Sul versante dei flussi turistici stranieri in Italia i dati Istat indicano che la stagione 2014 ha registrato una sostanziale stabilità rispetto al 2013 sia degli arrivi pari a 50,4 milioni, con un incremento dello 0,3%, sia dei pernottamenti pari a 184,3 milioni (-0,2%).

Di particolare interesse il dato (confronto tra 2012 e 2013) che evidenzia un trend positivo in particolare per le Città di interesse storico e artistico, a testimoniare che le scelte dei turisti si diversificano e orientano anche in base alla qualità dell'offerta.

Dalla stessa fonte apprendiamo che, dati del 2013, il turismo in Italia è rappresentato praticamente in ugual misura da stranieri (49%) e italiani (51%).

Sul fronte finanziario poi, per la Banca d'Italia, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2014 prosegue il trend positivo registrato nell'anno precedente: i viaggiatori stranieri hanno apportato complessivamente 34.240 milioni di euro, con un incremento del 3,6% rispetto al 2013 (pari a 1.176 milioni di euro in più). L'aumento percentuale è ben superiore (+5,3%) se si rileva la spesa dei viaggiatori stranieri solo per motivi di vacanza. Se si scompone però il dato su base regionale si evidenzia come per l'Emilia Romagna il dato assume un segno negativo (- 7.7%).

Il dato conferma quanto già rilevato lo scorso anno: le aree geografiche maggiormente interessate dalla spesa degli stranieri sono state il Centro e il Nord-Ovest e il Sud e le Isole.

¹fonte enit.it/en/studies-and-research

Provincia di Modena

Il quadro generale internazionale e nazionale danno delle indicazioni di massima sulle potenzialità della domanda che deve trovare però, per concretizzarsi in arrivi e presenze a livello locale, un'offerta adeguata, in grado di richiamare e poi fidelizzare il turista.

²I flussi turistici in provincia di Modena assumono specifiche connotazioni in relazione alle caratteristiche geografiche, ambientali, culturali ed economiche del territorio.

Per i comuni della pianura e dell'area pedemontana si tratta, in particolare, di soggiorni collegati all'interscambio economico determinato dal sistema produttivo e terziario modenese, ovvero indotti dagli eventi a diversa caratterizzazione e dai luoghi di interesse storico, culturale, artistico ed ambientale.

Nell'area di Sassuolo è attivo inoltre un importante complesso termale e del benessere.

Le motivazioni che determinano le presenze turistiche nelle località dell'Appennino modenese (quasi il 29% del turismo montano regionale) sono prevalentemente di tipo ricreativo.

Si tratta infatti di un movimento turistico a carattere stagionale, che trova ospitalità sia nelle strutture ricettive variamente caratterizzate, sia negli appartamenti tenuti a disposizione o affittati per uso turistico (stimabili in non meno di ventimila unità, secondo i più recenti dati censuari disponibili). In inverno, il turismo montano è favorito da una ricca dotazione di impianti sciistici, tuttora interessati da un rilevante processo di modernizzazione e di diversificazione.

In estate, i flussi turistici sono attratti dalla fruizione di un territorio montano eccellente per clima e habitat, date le caratteristiche sociali, ambientali e culturali, che offrono crescenti opportunità di praticare attività sportive e del tempo libero, anche supportate dalla dotazione impiantistica e dai servizi offerti.

In relazione ai comparti turistici previsti dalla legislazione regionale, la provincia di Modena è "Appennino e verde", "Città d'arte, cultura e affari", "Terme e benessere" con il polo delle Terme della Salvarola.

2.2. Le prospettive e le strategie per il turismo nel sistema locale

I cambiamenti in atto, determinati dal confronto politico sulle Riforme degli assetti istituzionali, dopo che lo scorso Aprile è diventata legge il cosiddetto Decreto "Del Rio" che ridisegna le Province come enti territoriali di secondo livello, avranno non pochi riflessi anche sull'organizzazione turistica regionale e locale.

La Regione Emilia-Romagna, inoltre, con la modifica della LR 7/98 in corso di predisposizione, ed in visione di una nuova strategia turistica che vedrà entro il 2016 ridisegnarne l'organizzazione, sottolinea fin d'ora la necessità di una valorizzazione complessiva del territorio.

Non si può, quindi, prescindere da questa nuova condizione nella definizione degli obiettivi e delle strategie che ora più che mai dovranno da un lato convergere su indicazioni e temi di ampio respiro regionale e dall'altro differenziare in modo convincente le singole proposte locali.

E' necessario quindi considerare questa nuova condizione in termini di opportunità e pensare ad un programma che consenta un'evoluzione nel modo di promuovere e sostenere il turismo chiamando tutta la filiera ad un impegno maggiore in termini di analisi e progettualità, in un'ottica di coerenza e aderenza alle peculiarità locali non avulsa però da una logica di rete.

Come indicano le Linee Guida regionali, "occorre ripensare il turismo avendo chiaro che vive e si sviluppa grazie alla complessità di azioni che i territori offrono, e che solo attraverso una valorizzazione complessiva del territorio, dato che nessun prodotto vive a sé ma in un contesto sempre più complesso e sempre di più senza alcun limite amministrativo".

Le due linee guida su cui convergere sforzi e intenti nella progettazione, in aderenza a quanto delineato dalla Regione Emilia-Romagna per l'anno 2016, saranno quindi:

- L'applicazione di precise strategie di **Brand Identity**, l'unico modello attuabile per differenziarsi dalla concorrenza basata su prodotti e destinazioni, una forma di "turismo

² E Elle – Indicatori statistici dell'economia e del lavoro – Provincia di Modena

espanso” al territorio ed a tutte le sue caratteristiche tipologiche che rappresentano storia, tradizioni, identità, etc.; in una interrelazione costante e sempre più spinta, non solo tra i diversi settori produttivi ma anche tra i molteplici ambiti territoriali, che conduca ad una tipologia di offerta che sia in grado di coagulare l’intero territorio regionale e di farsene rappresentazione, dove ogni singolo prodotto diventa una tessera indispensabile alla composizione di quel puzzle organico chiamato Regione Emilia Romagna di cui la “Via Emilia Experience the Italian Lifestyle” è simbolo. Un filo conduttore che possa al contempo rappresentare di per sé una presenza riconosciuta e riconoscibile consentendo però relazioni dialettiche con i tanti luoghi ed esperienze che costituiscono possibili “deviazioni” dal percorso principale ma che concorrono a crearne la “reputazione” attraverso esperienze che ne facciano percepire l’Universo culturale ed emotivo caratteristico e condiviso definendone la “personalità” complessa ma unica.

• **Comunicazione** che, proprio per riuscire a veicolare questo nuovo tipo di progetto, che si basa molto sul “sentire” e sulle percezioni, dovrà modificare modalità e strategie per assumere forme sempre più prossime al linguaggio simbolico-onirico quindi attraverso immagini e colori per trasmettere, far emergere e introiettare vissuti attraverso i quali la memoria si rafforza e trattiene le informazioni, che potranno così essere poi condivise e raccontate in una narrazione personale, attraverso le tante modalità di condivisione oggi disponibili, suscitando in altri il desiderio di vivere quelle stesse atmosfere.

Questi due aspetti si coniugano e completano mirando a far entrare i nostri territori nell’immaginario con una identità simbolica veicolata da una comunicazione più “intensiva e intima” che, in modo meno didascalico rispetto alle consuete strategie di promozione turistica, susciti emozioni e desideri promettendo e fornendo ai differenti segmenti di clientela prodotti a forte contenuto esperienziale.

In questo senso quindi potremmo definire due tipologie differenziate di offerta:

- Il Prodotto materiale e tangibile a cui si conferisce un valore aggiunto attraverso vissuti ed esperienze
- L’Esperienza-prodotto, dove il prodotto non è già qualcosa di materiale ma l’esperienza stessa attraverso cui si veicolano i prodotti materiali che la rafforzano e prolungano temporalmente anche dopo il suo esaurimento.

Nel mondo del consumo esperienziale, di uno o dell’altro tipo, prevale l’interesse per i benefici sociali, simbolici, emotivi, psicologici più che per i benefici connessi alle funzioni d’uso e di consumo del prodotto. In questo senso quindi il consumo non è più un atto privato e personale, ma assume una valenza sociale, di relazione e condivisione con altri individui.

Questo tipo di proposta è caratterizzata dal fatto che offre opportunità e margini di personalizzazione dell’esperienza essendo filtrata dalle diverse sensibilità personali; ciò comporta un elevato impatto positivo sul ritorno in termini di immagine e fidelizzazione a patto che le imprese del settore turistico, in senso lato, siano in grado di sviluppare e realizzare promesse di valore esperienziale convincenti capaci di agire su molteplici campi (esperienze sensoriali, affettive, cognitive, fisiche e comportamentali, relazionali) e di concorrere alla creazione di quella “reputazione” territoriale che dovrebbe essere il fine ultimo del lavoro svolto.

Per fare questo è però necessario che tutti gli attori interessati condividano e fruiscono di informazioni, nozioni, consapevolezza, metodi in grado di costituire un adeguato substrato culturale indispensabile ad una progettazione di proposte qualitativamente sostenibili e praticamente realizzabili.

La Provincia di Modena già da tempo ha avviato un progetto per la creazione di una rete territoriale di informazione, con l’intento di rendere disponibili e fruibili, su tutto il territorio provinciale in qualunque momento, le informazioni sul patrimonio e le offerte territoriali, attraverso la creazione di un sito in costante evoluzione (il Portale turismo della Provincia di Modena) in sinergia con la rete InfoNet24 che si cercherà di espandere il più possibile su tutto il territorio per

creare una rete che accompagni il turista da un luogo all'altro che lo proietti in situazioni e territori altri ma dei quali potrà percepire l'unitarietà e la coerenza narrativa e i diversi progetti di IAT diffuso, già attivati sul territorio di Maranello, Modena e in corso di avvio nel territorio di Pavullo n/F.

Le tematiche da veicolare attraverso queste ed altre modalità, grazie anche ad un attento uso delle immagini vanno dalla promozione dell'Appennino sia per la stagione invernale, con tutte le sue proposte sportive e ludiche, che estiva, alla fruizione delle Aree naturali protette, a cui ora con il recentissimo riconoscimento a riserva della Biosfera - sito Mab (Man and the Biosphere) -UNESCO di Frassinoro si cercherà di dare maggiore risalto ed evidenza, ai tanti Itinerari gastronomici, alle molte proposte di eventi di qualità che sempre, nel corso di tutto l'anno sostengono l'offerta culturale e artistica spesso in luoghi di elezione come Castelli e Musei, già da tempo costituiti in Circuiti apprezzati, ma anche nelle tante ville storiche o nei giardini e Parchi fino al "Turismo Industriale" promosso dal Distretto ceramico con il progetto Terra Maestra – CeramicLand con l'intento di creare un nuovo filone turistico che metta insieme manifattura intelligente con arte, cultura, natura, gastronomia in forma unica e originale.

Un'offerta ricca e variegata a cui dovrà sottostare una particolare attenzione alle offerte per la Famiglia e al turismo ambientale in tutte le sue declinazioni fino alla promozione delle strade storiche di cui la Via Romea-Nonantolana costituisce, dopo il recente ripristino promosso dalla Provincia stessa, solo il punto di partenza.

Sviluppo di tematiche slow & family che mediante una identificazione precisa di questi luoghi come ambienti nei quali vi è la possibilità di vivere e scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si intersecano esperienze legate all'apprendimento, alla conoscenza, alle pratiche di movimento, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile, si potrà dare un contributo reale all'economia locale, garantendo nel contempo agli ospiti di trascorrere il proprio tempo in un ambiente significativamente "vero".

Il raggiungimento di tale obiettivo potrà essere perseguito e raggiunto solo aumentando il livello di partecipazione e collaborazione tra pubblico e privato favorendo la confluenza verso obiettivi comuni.

3. Le Linee di programmazione a scala regionale e provinciale per la formazione del PTPL 2016

Le linee guida regionali "per l'attività di promozione e commercializzazione a valere sull'anno 2016" hanno individuato nello sviluppo di politiche di acquisizione di nuova clientela, soprattutto internazionale, il principale obiettivo da perseguire affermando che per raggiungere questo obiettivo primario serve – da un lato – rinsaldare il rapporto esistente tra enti pubblici e soggetti privati; fattore, questo, che da sempre contraddistingue l'organizzazione turistica regionale, e – dall'altro – far sì che gli interventi di tipo promo-commerciale e le relative offerte siano sempre più rispondenti alle diversificate esigenze della clientela e alle modalità di fruizione del tempo libero.

Accanto a questa visione sui nuovi mercati, secondo le linee guida regionali occorre agire su altri due aree/mercato: i mercati esteri tradizionali ed il mercato interno. In questo caso sono state confermate le indicazioni già approvate con le precedenti Linee Guida, proprio perché su questi ambiti territoriali occorre rendere più salda la programmazione.

Per cui, per quanto riguarda le tipologie di mercati, confermando una linea di continuità con l'anno in corso (fatto salvo l'Ucraina e Russia che si trovano in una situazione politica che non permette di fare strategie a medio termine), le azioni strategiche provinciali ricalcheranno quelle regionali con azioni focalizzate su:

- mercato interno, regionale e nazionale,

Provincia di Modena

- mercati domestici europei tradizionali in particolare i mercati tradizionali, storici, con riferimento ai mercati di lingua tedesca (Germania, Svizzera e Austria), unitamente alla Francia, al Benelux, Paesi Scandinavi ed al Regno Unito;
- mercati domestici europei di prospettiva, con riferimento alle Repubbliche dell'ex Unione Sovietica ed ai mercati dell'Est (Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia),
- i mercati di interesse tematico a cominciare dalla Spagna per le città d'arte,
- mercati lontani, extra-europei per i quali la Regione offre la propria disponibilità a cooperare in sinergia soprattutto per la promozione di prodotti ad elevata specializzazione e per azioni mirate.

E' quindi necessario che i prodotti turistici offerti vengano ridefiniti con un'attenzione rivolta anche all'estero, partendo da una visione più chiara del mercato internazionale e delle sue esigenze anche in sintonia con la dinamicità consentita dalle nuove tecnologie avendo come obiettivo da un lato l'aumento della frequenza dei ritorni e dall'altro la conquista di nuove quote di mercato innalzando l'internazionalizzazione delle presenze.

Per consentire il perseguimento degli obiettivi si dovranno valutare attentamente le strategie da attivare per i diversi mercati cercando di tesaurizzare l'esperienza in corso di "Expo 2015" per mantenere alta la visibilità del nostro territorio e dei relativi prodotti turistici, come punto di partenza per incrementare l'internazionalizzazione dei nostri operatori.

Un altro aspetto degno di approfondimento è costituito dalle possibili sinergie che si possono attivare con il versante toscano dell'Appennino in considerazione di due aspetti in particolare: la riapertura della percorso della Romea-Nonantolana (antica strada di collegamento con Pistoia) e il recente riconoscimento del Parco Nazionale Tosco-Emiliano (compreso il Comune di Frassinoro) a sito MaB –UNESCO.

Per quanto riguarda poi i prodotti turistici da sostenere si condivide l'indicazione regionale relativa a prodotti che veicolano:

- valori di area vasta altamente identificativi quali Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley, Terra Maestra – CeramicLand, per il territorio modenese, che identificano l'area regionale attraverso macroaggregazioni di imprese e territori, portando al centro dei "valori" non tanto la ricettività quanto l'esperienza tipologica che in quell'ambito territoriale è possibile vivere;
- valori qualitativi con tematiche legate particolarmente al segmento famiglia, soprattutto per le proposte in Appennino, con la condivisione del progetto "Welcome Family";
- valori esplosi in eventi che nel nostro territorio sono molto bene rappresentati dal Festival Filosofia, Poesia festival, dalla Festa del Racconto e dalla rassegna Musei da gustare.
- valori tematici ed altamente specialistici che potrebbero essere ben rappresentati dal Circuito dei Castelli, dei Musei, dalla vasta rete sentieristica, dalla rete di parchi e riserve naturali, delle Ville e dei Parchi storici, senza dimenticare la promozione del turismo rurale e delle strade dei vini e dei sapori e della già citata strada Romea-Nonantolana che, nell'anno del Giubileo, potrà costituire un elemento di ulteriore attrattività per il nostro territorio.

Da queste premesse vengono individuati e condivisi obiettivi, tra quelli già indicati nelle linee guida regionali, da perseguire a livello locale:

- aumentare il livello di appeal e di immagine attraverso un nuovo codice di comunicazione basato sull'immagine come fonte di ispirazione e vettrice di sensazioni;
- creare una brand identity puntando in particolare sulla promozione di valori comuni rappresentati in senso lato dal prodotto "Via Emilia";
- favorire la creazione di reti integrate e tra queste, a livello di informazione, la diffusione della rete InfoNet24;

Provincia di Modena

- creare proposte fortemente legate all'offerta di esperienze e che quindi puntano a veicolare valori comuni e condivisi a livello regionale senza rinunciare alle tematiche peculiari e specifiche dei singoli "luoghi";
- valorizzare sia i prodotti che le destinazioni/esperienze essendo due aspetti che si completano e valorizzano;
- prevedere la partecipazione congiunta tra pubblico e privato su azioni condivise (parchi tematici, stazioni sciistiche ecc.) e tra amministrazioni che agiscono in sinergia;
- agire in ambito di comunicazione prevalentemente attraverso strumenti di condivisione (web, social, relazioni dirette...);
- prevedere un monitoraggio dei risultati utili per l'analisi e la successiva programmazione;
- innalzare la quota di ospiti stranieri – in termini di arrivi e presenze – facendo riferimento sia al mercato domestico europeo sia ai mercati lontani.

Sulla scorta di questi obiettivi strategici e quindi in una prospettiva di innovazione di prodotto e di rilancio complessivo del comparto turistico, la promozione e lo sviluppo dell'offerta commerciale turistica deve focalizzarsi prioritariamente su quegli elementi che ne permettono la competitività in quanto fattori distintivi, esperienziali e di unicità, incentrate sui poli di eccellenza del territorio e nodi principali di reti trasversali tra loro interconnesse, rappresentati da:

- **prodotti a cui legare esperienze:**

- le produzioni tipiche dei diversi comparti, da quello agricolo, ceramico, tessile e meccanico;
- i prodotti eno-gastronomici locali, anche in relazione al valore che tale tipologia di offerta sta sempre più assumendo a livello nazionale e internazionale;
- i soggiorni nei territori montani, che dovranno essere sostenuti e valorizzati, oltre che nella consolidata attrattività del "Turismo bianco", anche con prodotti 'destagionalizzanti' e proposte legate al paesaggio, alle tradizioni e alle attività sportive, in particolare per quest'ultimo segmento si indica di indirizzare una particolare attenzione per le potenzialità di occupare le strutture ricettive anche in periodi di bassa stagione;
- l'offerta termale e del benessere;

- **esperienze in cui il prodotto è la fruizione di un luogo, di un evento, di un'atmosfera e che possono rafforzarsi mediante l'acquisto di prodotti materiali connessi, fra cui:**

- il sistema di Parchi e riserve naturali con il nuovo sito MaB-UNESCO Frassinoro
- la Rete intercomunale di Castelli, Rocche, Ville e Palazzi;
- le Città d'arte e la Rete dei siti del Romanico, con particolare riferimento al Sito Unesco di Modena;
- le strade di interesse storico-culturale con le diverse emergenze architettoniche e culturali che sono intercettate dai percorsi o che si trovano nelle vicinanze, con particolare riferimento alla via Romea-Nonantolana recentemente ripristinata, alla via Bibulca ed alla via Vandelli;
- il Circuito Terra di motori con particolare riguardo alla presenza sul nostro territorio dei Musei Casa Ferrari (MEF) e Museo Ferrari di Maranello;
- la più complessiva rete dei Musei, valorizzata e pubblicizzata mediante eventi culturali tematici, manifestazioni e visite coordinate;
- le aree della Linea-Gotica ed i siti interessati dagli interventi di recupero storico-testimoniale e di valorizzazione coordinati attraverso i progetti con finalità turistico-culturale promossi dalla Regione e dalle Province nella fase attuale di attuazione del Documento Unico di Programmazione della Regione Emilia-Romagna (Obiettivo 9), che per l'ambito modenese hanno già individuato e finanziato 10 progetti;
- i grandi eventi come Festival della Filosofia, Poesia Festival, Festa del Racconto, Mercurdo, Arti vive..... le rassegne Armoniosamente, Artinscena ecc.;

Provincia di Modena

A fronte di una così ampia offerta sia quantitativa che qualitativa in termini di attività culturali, sportive ma anche in ambito eno-gastronomico, artistico, architettonico, naturalistico non si ha purtroppo ancora un riscontro in termini di presenze adeguato; si rende quindi necessario, in questo senso, svolgere delle azioni di informazione e comunicazione verso la potenziale domanda e rafforzare e sostenere l'offerta dandole maggiore visibilità e concretezza anche grazie ad un maggiore coinvolgimento degli operatori turistici, in primo luogo delle strutture ricettive, attraverso azioni di formazione e informazione mirate.

Occorre inoltre proseguire in azioni volte alla creazione ed allo sviluppo di una rete capillare di punti d'informazione turistica di base con un progressivo potenziamento dei mezzi informativi e di promozione in dotazione alla stessa rete, in stretta sintonia e collaborazione con il sistema di promozione turistica provinciale e regionale. Il fine è di integrare la rete di punti informativi istituzionali esistenti con una rete ben più estesa, radicata nel territorio e vitale. Tale rete è stata identificata negli operatori turistici, negli esercizi commerciali e in tutti quei luoghi che costituiscono le tappe che normalmente contraddistinguono l'esperienza del turista in visita al territorio.

Attraverso protocolli d'intesa, la Provincia di Modena ha sostenuto la diffusione della pratica denominata "IAT diffuso" da realizzarsi mediante progetti coordinati sul territorio finalizzati a rafforzare gli strumenti di informazione e assistenza al turista attraverso la formazione degli operatori a contatto con il turista stesso, a coinvolgere gli esercizi turistici e commerciali e a favorire l'uso di tecnologie innovative nel campo della comunicazione.

La Provincia di Modena, a questo scopo, ha sottoscritto:

- un protocollo d'intesa con il Comune di Modena approvato con deliberazione di Giunta Provinciale n. 477 del 20/12/2011;
- un protocollo d'intesa con Comunità Montana del Frignano ora Unione dei Comuni del Frignano approvato con deliberazione di Giunta Provinciale n. 376 del 17/12/2013.

La Provincia di Modena in un'ottica di ottimizzazione delle risorse umane e finanziarie, al fine di creare una rete efficiente di informazione e comunicazione al turista che possa in modo efficace sostenere l'offerta del nostro territorio sul mercato nazionale e internazionale, ha predisposto un "Progetto di revisione e integrazione del sistema di informazione turistica nella Provincia di Modena" approvato con delibera di Giunta Provinciale n. 101 del 25/03/2014.

Il progetto intende creare un sistema di rete che ha come obiettivo la realizzazione di una piattaforma informativa online che risponda alle esigenze di gestione dei soggetti incaricati di fornire informazioni turistiche.

Attraverso i canali di output multimediali (Terminali Touch Screen e Widget web), attivati a livello locale dalle singole Amministrazioni interessate, verranno fornite informazioni relative a eventi, percorsi turistici di varia natura (in bicicletta, a piedi, naturalistici, storici, ecc.), strutture ricettive, enogastronomia ed eccellenze del territorio per dare al turista la massima scelta e valorizzare pienamente l'unicità di ogni zona del territorio; tali informazioni potranno essere accessibili e utili non solo all'utenza turistica ma anche alla cittadinanza e all'utenza remota connessa al web e ai dispositivi mobili.

Il progetto intende, altresì, permettere un collegamento continuo online tra tutti gli attori che movimentano la vita turistica del territorio: enti, imprese del settore ed i turisti, coloro a cui si rivolge principalmente questo sistema.

Punto qualificante sarà la condivisione di una banca unitaria per tutti gli aderenti al progetto, detentori di banche dati utilizzate, che designi questi ultimi come attori protagonisti non solo passivi ma soprattutto attivi in quanto potranno implementare questo sistema affinché nella piattaforma siano disponibili informazioni attendibili e aggiornate.

Obiettivi prioritari del progetto sono quindi:

Provincia di Modena

- lo sviluppo e l'ulteriore diffusione del sistema di informazioni già esistente da gestire anche attraverso una piattaforma software web-based;
- la possibilità di mettere in rete in modo unitario le informazioni nella disponibilità della Provincia e di altre reti informative realizzate e funzionanti a livello provinciale per diffondere oltre alle informazioni dedicate al turismo (ricettività, eventi, risorse turistiche) anche informazioni utili ai cittadini residenti;
- l'attivazione di dispositivi Touch Screen H24, nell'ambito del progetto InfoNet24, presso luoghi appositamente individuati e/o presso gli uffici IAT del territorio provinciale, per l'erogazione del servizio informativo anche negli orari di chiusura degli uffici od in sostituzione degli IAT stessi dove non esistenti.

Hanno aderito al progetto, nella prima fase di realizzazione, 9 Comuni in cui i terminali sono già funzionanti o in fase di installazione: Formigine, Maranello, Marano s/P, Nonantola, Pavullo n/F, Sassuolo, Serramazzoni, Sestola e Vignola.

Occorre, quindi, promuovere la rete in essere anche attraverso il portale del turismo e sostenere ulteriori adesioni soprattutto delle aree della pianura che risulta attualmente meno integrata.

Nel processo di formazione del PTPL 2016, anche secondo quanto disposto dalle linee guida regionali, dovrà essere ricercata la maggiore continuità possibile delle proposte, sia valorizzando le riedizioni in chiave di innovazione ed implementazione soprattutto per le attività rivolte ai mercati stranieri; per quanto riguarda le aree colpite dal sisma del 2012, in particolare, sarà fondamentale prevedere azioni volte alla valorizzazione e rivitalizzazione dei centri storici, compatibilmente con la tempistica degli interventi ancora in corso e l'accessibilità dei luoghi anche per sostenere le attività volte al recupero del tessuto produttivo ed economico ancora fortemente sofferente.

I progetti che perverranno dai Comuni coinvolti riceveranno quindi particolare attenzione, in quanto inseriti in un più ampio progetto di ricostruzione, al fine di contribuire a sostenere il riavvio della promozione turistica ed economica delle aree colpite.

Costituisce inoltre importante riferimento per gli obiettivi strategici in esso contenuti il DEFR 2015 della Regione Emilia-Romagna che, al punto 2.2.2 Turismo, recita: "Occorre invertire la tendenza che vede nella riduzione della permanenza media uno dei principali elementi critici di tutti i territori turistici nazionaliOMISSIS..... Per fare ciò serve nuova progettazione ed una ridefinizione dell'organizzazione turistica regionale. Serve avviare un nuovo modello anche di rapporto con il territorio. Serve quindi avviare, immediatamente, un modello nuovo di gestione turistica territoriale che non si limiti ad ambiti di solo prodotto, ma che si ampli sulle destinazioni, integrando al meglio destinazioni con prodotti, turismo con territorio. Occorre un riassetto organizzativo coraggioso, per un cambiamento moderno e reale."

In questo quadro, la Provincia si propone di supportare la Regione Emilia-Romagna nella determinazione delle condizioni favorevoli per lo sviluppo e la qualificazione di un'economia turistica socialmente ed ambientalmente sostenibile, attenta ai valori delle comunità locali e fortemente connessa alle connotazioni storiche, culturali, artistiche e produttive del territorio.

B. Elementi specifici per la progettazione delle attività

1. Indicazioni generali

Ad integrazione delle linee strategiche del capitolo precedente, così come indicato al punto 1, gli elementi di riferimento per la progettazione delle attività sono contenuti negli atti normativi e programmatori regionali, anche a riferimento nazionale e comunitario, negli atti formali e nelle azioni attivate dagli organismi regionali di promozione turistica, negli atti di programmazione e di attività della Provincia di Modena, dei Comuni e più in generale del sistema istituzionale della provincia di Modena. In particolare, costituiscono riferimento:

a) relativamente al primo filone, riferito a estensione e qualificazione sul territorio provinciale del sistema di informazione e di accoglienza turistica, ai fini della conformità dei progetti alle

Provincia di Modena

caratteristiche, modalità e standard previsti dalla normativa regionale relativamente a uffici e sistema informativo turistico:

- le delibere della Giunta Regionale n. 956 del 20.6.05 e n. 1611/99 (e successive integrazioni: G.R. 2062/99 e G.R. 2767/03);
- l'evoluzione del sistema di informazione e accoglienza turistica in sede provinciale, come determinata dalle richieste di riconoscimento delle strutture, dalle procedure in atto e pervenute a compimento; le azioni in corso da parte della Regione relative alla gestione delle banche dati provinciali ai fini di una migliore fruizione e valorizzazione in rete;
- Il "Progetto di revisione e integrazione del sistema di informazione turistica nella provincia di Modena" approvato con Delibera di Giunta Provinciale n. 101 del 25/03/2014.

b) relativamente al secondo filone, riferito a promozione turistica integrata e rivolta alla valorizzazione del territorio:

- i progetti di attività previsti nei Piani Obiettivo di APT Servizi e Unioni di Prodotto, le azioni interprovinciali e settoriali di co-marketing in essere e quelli con riferimento agli strumenti di azione comunitaria attivi e/o in attivazione in sintonia con la pianificazione locale e in generale con le iniziative nazionali e interregionali (di cui ad esempio la legge 135/2001, art.5) che abbiano ad obiettivo, anche in forma integrata:
 - Turismo rurale, escursionistico, ambientale e dei parchi
 - Turismo di interesse storico-culturale e religioso collegato ai percorsi del pellegrinaggio storico di carattere devozionale
 - Turismo Eno-gastronomico e delle produzioni tipiche
 - Promozione del prodotto neve e della montagna invernale ed estiva
 - Turismo rivolto alle famiglie e ai ragazzi
 - Turismo Industriale (Distretto ceramico tra Modena e Reggio Emilia)
 - Turismo sportivo e bike
 - Turismo scolastico ed associativo
 - Circuito Terra di Motori
 - Circuito Romanico e Sito UNESCO
 - Circuito dei Castelli,
 - Promozione di Ville, Parchi e Giardini storici,
 - Circuito dei Musei,
 - Turismo termale e del benessere
 - Turismo culturale e congressuale
 - Turismo per i diversamente abili.
- i piani settoriali e di intervento in essere o previsti da strumenti programmatori, tra cui:
 - interventi di attivazione di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, così come definite dalla LR 16/2004 e di strutture complementari all'attività ricettiva previste dai piani comunali, anche soggette a finanziamento dalle leggi regionali e dalle iniziative delle istituzioni locali;
 - interventi di formazione professionale previsti dagli strumenti del Fondo Sociale Europeo inerenti all'ambito turistico;
 - piani ed interventi settoriali e/o territoriali in campo economico ad elevato impatto sull'indotto turistico, in particolare, relativi a:
 - Attività di produzione e di commercializzazione delle produzioni tipiche a "marchio di qualità" delle Aziende Agricole, Artigianali e Commerciali del territorio, nelle diverse

Provincia di Modena

modalità organizzative previste dalle norme vigenti (Strade dei vini e dei sapori, Consorzi, Associazioni, ecc.);

- Piani di riqualificazione di borghi e centri storici e piani di intervento d'area a valenza turistica;
- Piani e interventi territoriali a valenza turistica adottati da Comuni, Associazioni di Comuni, Comunità Montane, ecc.
- Piani e interventi di sviluppo e di qualificazione rurale, di promozione dei prodotti tipici, volti alla valorizzazione turistica del territorio;
- Attività delle fattorie didattiche;
- Sistema museale e degli istituti culturali del territorio;
- Progetti e azioni di recupero, restauro e valorizzazione di edifici e siti a valenza culturale e turistica che in particolare rientrano nell'interesse delle Soprintendenze e soggette al finanziamento delle Istituzioni pubbliche e delle Fondazioni bancarie;
- Eventi ricorrenti e/o calendarizzati sul territorio;
- Sistema dei parchi e delle oasi protette;
- Piano di interventi e azioni relativi a sentieri e piste ciclabili a valenza turistica;
- Piani vigenti e progettazione di impiantistica sciistica e sportiva (plein air, attrezzature e strutture).
- Le iniziative di commercializzazione nelle forme previste dalla legge regionale 2/07 e successive modifiche, comunque compatibili con le norme vigenti che si possono collegare con le attività previste dal progetto a presentazione sul PTPL.

c) in particolare per quanto riguarda **“La sostenibilità delle attività per la valorizzazione turistica del territorio”**:

- comunicazione della Commissione Europea “Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo” del 17.3.2006;
- risoluzione del Parlamento Europeo “Una nuova politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo” di Ottobre 2007”;
- la Carta di Rimini per il turismo sostenibile e competitivo assunta a novembre 2008, a seguito della seconda conferenza internazionale sul turismo sostenibile.

2. Criteri e modalità di presentazione dei progetti e di formazione del Programma

Sulla base di quanto richiamato al punto 1, il quadro di riferimento per la presentazione di progetti soggetti allo specifico finanziamento regionale è così costituito:

2.1 Ambiti di attività

Come da normativa regionale e in riferimento al 2016, gli ambiti di attività o filoni di intervento del PTPL sono, relativamente al territorio provinciale:

- a) estensione e qualificazione sul territorio provinciale del sistema di informazione e di accoglienza turistica, in conformità con le caratteristiche, modalità e standard previsti dalla normativa regionale relativamente a uffici e sistema informativo turistico;
- b) promozione turistica integrata e rivolta alla valorizzazione del territorio di interesse locale.

2.2 Elementi di indirizzo e obiettivi

2.2.1 L'estensione e la qualificazione sul territorio provinciale del sistema di informazione e di accoglienza turistica si attua sulla base delle caratteristiche, modalità e standard previsti dalla normativa regionale relativamente a uffici e sistema informativo turistico e anche sulla base delle indicazioni fornite nel “Progetto di revisione e integrazione del sistema di informazione turistica

nella provincia di Modena” approvato con Delibera di Giunta Provinciale n. 101 del 25/03/2014, che nasce dall’esigenza di restituire, sia all’esterno che all’interno del territorio stesso, un’immagine riconoscibile e affidabile della Provincia e dalla constatazione che le tecnologie oggi disponibili consentono da una parte un presidio del territorio e una fruibilità delle informazioni svincolate dalla presenza fisica di operatori e dall’altra la possibilità di reperire facilmente anche da parte di non addetti ai lavori di informazioni e notizie relative alle tematiche turistico-culturali di località specifiche. Si è ritenuto quindi utile e necessario, per ottimizzare la rete di Uffici di informazione e accoglienza turistica e di punti informativi esistenti, integrarli con i già avviati IAT diffusi presenti sul territorio in un’ottica di diffusione del modello proposto, avviando un’attività di coordinamento e sostegno all’implementazione del sistema di informazioni già esistente da gestire anche attraverso una piattaforma software web-based, con valenza promozionale ma anche a servizio degli operatori del turismo, prevedendo la presenza sul territorio in modo diffuso di postazioni touch-screen sempre consultabili.

2.2.2 La promozione turistica integrata e rivolta alla valorizzazione del territorio si attua secondo i seguenti criteri:

- a) integrazione con le tematiche e le azioni di promozione che interessano il territorio provinciale derivanti dall’attività in essere e/o prevista da parte degli organismi di promozione turistica regionale e/o sovra regionale;
- b) integrazione di prodotti e di destinazioni turistiche, nell’ottica della promozione di un turismo dei luoghi;
- c) integrazione delle offerte, in una logica di rete, sia per caratteristiche (natura, cultura, storia ed emergenze archeologiche, prodotti, eventi), che per territorio (sistemi territoriali a valenza sovra comunale);
- d) integrazione con azioni concorrenti di valorizzazione complessiva del territorio derivanti da interventi relativi alla ricettività turistica e di interventi in campo formativo, di sviluppo economico (agricoltura, artigianato, commercio, ecc.), culturale e sulle emergenze archeologiche, sportivo ed ambientale, con riferimento anche al turismo della Bike e dell’escursionismo;
- e) integrazione tra le attività di promozione e di commercializzazione turistica;
- f) sostenibilità delle attività in termini di:
 - compatibilità con il contesto ambientale e culturale dei luoghi;
 - compatibilità con il contesto socio-economico delle comunità locali coinvolte dall’attività;
 - compatibilità con le caratteristiche dell’utenza, le regole e le garanzie di ospitalità e fruizione dei luoghi;
- g) integrazione di azioni promozionali e di marketing volte, inserendole in un più ampio contesto regionale, a rafforzare l’immagine del nostro territorio nella sua specificità e capacità di suscitare emozioni insieme, con particolare riguardo alle zone colpite dal sisma del 2012.

2.3 Soggetti ammessi alla presentazione dei progetti di attività con richiesta di finanziamento

2.3.1 Relativamente all’ambito di attività “Servizi turistici di base relativi all’accoglienza, animazione e intrattenimento turistico”

Possono presentare domanda i Comuni, singolarmente ovvero in aggregazione volontaria e/o nelle forme di aggregazione previste e consentite dalla normativa vigente, le Unioni di Comuni della provincia di Modena anche attraverso loro Società e Organismi operativi, che intendono gestire per l’anno 2016, nelle forme e secondo le modalità previste dalle norme vigenti per l’esercizio di attività proprie dell’ente pubblico, uffici di informazione e accoglienza turistica, ovvero uffici di informazione turistica, così come previsti dalla Deliberazione di Giunta Regionale

Provincia di Modena

n. 956/05, nonché altri servizi comunque relativi all'informazione e all'accoglienza turistica, quali punti informativi turistici, ecc..

I Comuni, singolarmente ovvero in forma aggregata, le Unioni di Comuni della provincia di Modena nel presentare domanda di finanziamento relativamente all'ambito di attività descritto, dovranno indicare le azioni che intendono svolgere nel 2016, anche in relazione alla avvenuta presentazione di domanda di accreditamento come IAT o UIT, prevista dalla Deliberazione di Giunta Regionale n. 956/05 corredate di un preventivo di spesa, limitatamente ai costi di funzionamento e di attività a spesa corrente.

2.3.2 Relativamente all'ambito di attività "iniziative di promozione turistica di interesse locale"

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

Possono presentare domanda i Comuni, singolarmente ovvero in aggregazione volontaria e/o nelle forme di aggregazione previste e consentite dalla normativa vigente, le Unioni di Comuni della provincia di Modena anche attraverso loro società od organismi operativi, nonché, ai sensi del comma 2 . art. 6 della L.R. 6.3.07 n. 2, Società d'Area, Pro Loco, Gruppi di Azione Locale (GAL), Strade dei Vini e dei Sapori e Associazioni del volontariato iscritte all'albo provinciale.

Si intendono per società d'area gli organismi elencati dalla Regione Emilia Romagna e comunque società/enti con una compagine sociale mista pubblico/privata e per le quali sia statutariamente prevista l'attività di promo-commercializzazione).

I soggetti sopraindicati nel presentare domanda di finanziamento relativamente all'ambito di attività descritto, dovranno indicare le caratteristiche del progetto ovvero: una descrizione del progetto, gli obiettivi, gli strumenti per perseguire gli obiettivi e le azioni nelle quali si articola il progetto, le modalità per il riscontro dei risultati.

2.4. Attivazione della procedura di evidenza pubblica, modalità e termini di presentazione delle domande

A seguito dell'approvazione da parte della Regione delle presenti Linee Strategiche e delle modalità per la definizione del Programma, nonché delle risorse a finanziamento, il Dirigente del Servizio Attività Produttive e Statistica provvederà ad attivare la procedura di evidenza pubblica che dovrà contenere quanto previsto nei precedenti punti, nonché le modalità e i termini di presentazione delle domande.

L'emanazione dell'avviso di avvio della procedura di evidenza pubblica sarà pubblicata sul sito web istituzionale della Provincia di Modena, alla sezione Turismo, con relativa modulistica per la presentazione delle domande, oltre ad essere inviata ai Comuni, alla camera di Commercio e alle Associazioni di categoria.

2.5. Elementi di riferimento in relazione ai contributi erogabili

L'ammontare complessivo delle risorse, a parziale finanziamento delle attività inserite nel PTPL 2016, sarà stabilito con atto regionale.

In relazione alle risorse effettivamente attribuite e in considerazione delle priorità di azioni da realizzarsi sul territorio, la Provincia di Modena liquiderà i contributi dietro rendicontazione delle spese sostenute.

Per i soggetti non pubblici, in relazione all'applicazione del regime "de minimis" di cui al Regolamento comunitario n. 1998/2006 tenuto anche conto del parere già espresso dalla Regione Emilia Romagna Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche Prot. n°19749 del 4/9/2002, si precisa che i contributi eventualmente erogati a finanziamento dei progetti presentati e ammessi non sono soggetti all'applicazione del regime "de minimis".

Ciò in considerazione del fatto che:

- le iniziative di promozione turistica locale e di valorizzazione turistica locale di per sé collegate a territori limitati, anche quando attuate da soggetti terzi rispetto alla pubblica amministrazione, sono da ascrivere nel novero delle modalità con cui la Provincia attraverso procedura di evidenza pubblica persegue le finalità normativamente previste di promozione turistica locale;
- le iniziative soggette a contributo non possono tassativamente comprendere azioni di commercializzazione e dunque non sussistono elementi lesivi della concorrenza tra imprese.

2.6. Valutazione dei progetti

La valutazione dei progetti presentati, in relazione all'ammissibilità e al fine di comporre le graduatorie di ammissione ai contributi previsti dalla L.R. 7/98 e succ. mod. in relazione al PTPL 2016, sarà effettuata da apposito Nucleo di Valutazione, la cui composizione sarà determinata con atto del dirigente responsabile che approverà congiuntamente il bando per la presentazione dei progetti.

Con lo stesso atto si provvederà anche a definire e dettagliare l'attribuzione dei punteggi per la formazione delle graduatorie da parte del Nucleo di Valutazione che applicherà i criteri qui di seguito riportati.

A. Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e all'intrattenimento turistico.

Le domande dei Comuni relative ai servizi di accoglienza ed informazione turistica vengono valutate, sulla base della documentazione presentata, in relazione ai seguenti parametri, che verranno meglio dettagliati,:

1. rispondenza dei servizi progettati in offerta rispetto agli standard regionali previsti dalla deliberazione di Giunta Regionale n. 956 del 20-6-2005;
2. bacino di utenza dei servizi – rilievo territoriale e socioeconomico del comune/comuni attuatori dei servizi, anche in relazione agli strumenti di programmazione in atto di sostegno e valorizzazione territoriale;
3. numerosità di strutture ricettive, posti letto e presenze turistiche (comutate in forma aggregata quando il bacino di utenza potenzialmente servito supera l'ambito comunale);
4. qualità dei servizi progettati in relazione, con riferimento alla comunicazione, alle attività di fidelizzazione e soddisfazione del cliente, alle attività attinenti all'ospitalità e all'adesione alla rete proposta con il progetto "Progetto di revisione e integrazione del sistema di informazione turistica nella Provincia di Modena" approvato con delibera di Giunta Provinciale n. 101 del 25/03/2014. Si ricorda che il progetto citato intende creare una rete che ha come obiettivo la realizzazione e fruizione di una piattaforma informativa online che possa facilitare la gestione e la fruizione delle informazioni turistiche mediante l'implementazione del sistema già esistente con la presenza sul territorio in modo diffuso di postazioni touch-screen sempre consultabili.

B. Iniziative di promozione turistica di interesse locale

Le domande relative a progetti di iniziative di promozione turistica di interesse locale per l'anno 2016 sul territorio provinciale vengono valutate sulla base dei seguenti parametri:

1. Integrazione del progetto di promozione con i contenuti e le attività previste dagli strumenti di programmazione

Nella valutazione del progetto di promozione locale verrà considerato, sulla base della documentazione presentata, il grado di coerenza e di integrazione del progetto presentato con riferimento alla:

- programmazione e attività previste a livello regionale ovvero con i contenuti degli Obiettivi strategici della Regione, con gli indirizzi del Piano di Marketing di APT Servizi e con i

Piani Obiettivo delle Unioni di Prodotto (Città d'Arte, Cultura e Affari, Appennino e Verde e Terme). Il progetto dovrà infatti concorrere alla promozione del territorio, integrando le azioni previste ed evitando sovrapposizioni con attività previste ai livelli provinciale e sovra provinciale.

- programmazione e attività previste a livello provinciale di valorizzazione complessiva del territorio derivanti da interventi relativi alla ricettività turistica e in campo formativo, economico (agricoltura, artigianato, commercio, ecc), culturale, sportivo ed ambientale. Il progetto dovrà infatti concorrere alla promozione locale, avendo anche a riferimento le azioni previste da altre attività concorrenti alla valorizzazione del territorio.

2. Integrazione del progetto in relazione alle loro specifiche caratteristiche e al territorio in una ottica di "rete"

Nella valutazione del progetto di promozione locale verrà considerato, sulla base della documentazione presentata, il grado di integrazione delle azioni previste sia in relazione alle caratteristiche dell'offerta progettuale, sia in relazione al territorio e ai soggetti coinvolti.

Pertanto, in relazione al progetto presentato, e con riferimento alle presenti Linee strategiche, si terrà conto di:

- Estensione territoriale e rilievo socio-economico dei territori coinvolti dall'iniziativa;
- Varietà e connotazione dei fattori promozionali (attinenti, in particolare, a natura, cultura, prodotti, eventi);
- Interrelazione delle azioni con il territorio, sia in rapporto alle risorse a valenza turistica, sia ai soggetti coinvolti, sia alla loro sostenibilità.

3. Qualità complessiva del progetto

Nella valutazione del progetto di promozione locale verrà considerato, sulla base della documentazione presentata, il grado di qualità complessiva del progetto presentato in relazione a:

- Contenuti specifici della progettazione con riferimento al livello di definizione del prodotto/destinazione turistica, al mercato di riferimento, agli obiettivi da raggiungere, agli strumenti utilizzati per perseguire gli obiettivi (in particolare – al grado di innovazione di detti strumenti);
- Modalità di realizzazione;
- Efficacia del progetto in relazione alla coerenza tra strumenti posti in essere per la realizzazione del progetto o obiettivi dichiarati (in riferimento anche ad esperienze già realizzate);
- Economicità del progetto, sia con riferimento ai costi preventivati, sia in relazione agli obiettivi previsti;
- Previsione di uno strumento di verifica dei risultati conseguiti in termini di movimentazione turistica e di successiva analisi dei risultati conseguiti.

Saranno inseriti nella graduatoria di ammissione ai potenziali finanziamenti i progetti che avranno ottenuto almeno 60 punti su 100 totali.

I progetti che ottengono 60 punti e oltre sono ammessi e vengono inseriti nella graduatoria relativa, in ordine di punteggio complessivo, con le seguenti attribuzioni di merito:

Ottimo (da 91 a 100 punti), Distinto (da 81 a 90 punti), Buono (da 71 a 80 punti) e Sufficiente (da 60 a 70 punti).

I progetti che non ottengono almeno 60 punti non sono ammessi in graduatoria utile per la definizione e approvazione del PTPL 2016.

4. Correlazione tra promozione e commercializzazione

Nella valutazione del progetto di promozione locale verrà considerato, sulla base della documentazione presentata, quando esistente, il raccordo tra le attività di promozione previste e la commercializzazione di iniziative inerenti e/o concorrenti alle proposte progettuali di attività.

Verranno quindi valutati, sulla base della documentazione presentata, i rapporti in essere o da sviluppare con gli operatori al fine della vendita del prodotto, l'esistenza di progetti di commercializzazione previsti e/o pattuiti anche dal soggetto presentatore, comunque inerenti a contenuti/prodotti del progetto presentato e più in generale, tutti i tipi di rapporti che attestino un riferimento reale tra promozione e vendita afferente al progetto presentato.

In relazione ai criteri e ai punteggi sopra indicati e relativi ai progetti afferenti all'ambito di attività del secondo filone "Iniziativa di promozione turistica di interesse locale", quando gli elementi necessari per la valutazione non fossero adeguatamente dichiarati nella domanda, anche in relazione al modello fornito, non daranno origine singolarmente e/o complessivamente ad alcun punteggio attribuibile.

2.7. Motivi di non ammissibilità e spese non ammissibili

Non sono ammessi i progetti presentati da soggetti diversi da quelli previsti, anche in relazione agli specifici ambiti di attività, ovvero attraverso domanda presentata fuori termine ovvero non conforme in quanto mancante degli elementi costitutivi previsti.

Inoltre, in applicazione delle misure adottate dalla Provincia di Modena riguardanti Enti Privati che ricevono Contributi Pubblici (in applicazione dell'art.6 comma 2. Decreto Legge n.78/2010 convertito con Legge n.122/2010), i soggetti privati diversi da società e non espressamente esclusi dalla normativa di riferimento dovranno dichiarare — ai fini dell'erogazione degli eventuali contributi — attraverso dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà che dovrà essere assunta agli atti dal Servizio interessato, la situazione della specifica Organizzazione riguardo alla disposizione secondo la quale *"la partecipazione agli organi collegiali, anche di amministrazione, degli enti, che comunque ricevono contributi a carico delle finanze pubbliche, nonché la titolarità di organi dei predetti enti è onorifica; essa può dar luogo esclusivamente al rimborso delle spese sostenute ove previsto dalla normativa vigente; qualora siano già previsti i gettoni di presenza non possono superare l'importo di 30 euro a seduta giornaliera"*.

Inoltre, verranno esclusi, in considerazione della normativa regionale relativa al PTPL, i progetti che presentino ai fini dello specifico finanziamento azioni di commercializzazione ovvero iniziative di sola incentivazione.

Sono inoltre non ammessi progetti contenenti in forma esclusiva iniziative editoriali non collegate ad attività contestuali di promozione turistica.

Anche ai fini della determinazione del contributo, ma in ogni caso non sono ammesse nella rendicontazione finale la spese relative a interventi di carattere strutturale (quali le spese relative ad acquisti di attrezzature, impianti, ristrutturazioni, segnaletica, cartellonistica, arredi, ecc.).

Non sono inoltre ammissibili:

1. Iva, per i soggetti privati;
2. Spese per iniziative di promozione per le quali venga richiesto il finanziamento ai sensi della L.R. 7/98 e successive modifiche, qualora le stesse risultino già ammesse a finanziamento regionale sulla base di altre leggi di settore;
3. Spese di gestione ordinaria e ogni altra spesa non direttamente riconducibile al progetto.

2.8. Graduatorie e composizione del Programma Turistico di Promozione Locale

Il Nucleo di Valutazione provvederà alla ammissibilità e alla valutazione dei progetti, e a redigere, sulla base dei punteggi attribuiti in relazione a quanto previsto al precedente paragrafo 2.6, le seguenti graduatorie, composte dai progetti ammessi riportati in schede tecniche che ne contengono gli elementi identificativi (soggetto proponente, tipologia e descrizione di sintesi del progetto, ammontare della spesa prevista):

- la **graduatoria A** relativa all'ambito di attività "Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e all'intrattenimento turistico";

- la **graduatoria B** relativa agli ambiti di attività “Iniziativa di promozione turistica di interesse locale”;

Accanto ai progetti non ammessi verranno riportate le motivazioni di non ammissibilità. L'attività del Nucleo di Valutazione verrà verbalizzata e conservata agli atti del Servizio.

I progetti ammessi verranno a comporre, accanto alle linee strategiche, il Programma Turistico di Promozione Locale 2016, che verrà approvato entro il 30 Settembre 2015 e che dovrà contenere una scheda tecnico-finanziaria riportante le caratteristiche salienti per ciascun intervento e gli elementi identificativi dei soggetti coinvolti, le graduatorie degli interventi ammessi a finanziamento, la validazione rilasciata da APT Servizi s.r.l. in presenza di interventi che includano azioni nei mercati esteri, l'indicazione della ridestinazione delle eventuali economie che potranno essere accertate.

Successivamente la Regione provvederà ad assegnare le risorse destinate sulla base della ripartizione alle Province.

2.9. Rendicontazione

La rendicontazione dei progetti finanziati, effettuata sulla base degli indirizzi e nei termini determinati dalla normativa regionale, sarà appositamente prevista nei tempi e nelle modalità dalla procedura di evidenza pubblica attivata e dovrà consentire alla Provincia di predisporre e trasmettere alla Regione entro il 30 Aprile 2017 una relazione tecnico-finanziaria contenente gli obiettivi raggiunti e i progetti realizzati, nonché il conto consuntivo per progetto finanziato relativo agli atti di impegno e agli importi delle spese sostenute.

Maggiori indicazioni sui criteri per la rendicontazione e relativa modulistica saranno pubblicati sul sito web istituzionale della Provincia di Modena, alla sezione Turismo, contestualmente all'avviso di avvio della procedura di evidenza pubblica per la raccolta delle proposte progettuali.