

**PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2017  
DELLA PROVINCIA DI MODENA**

**1. SERVIZI TURISTICI DI BASE RELATIVI ALL'ACCOGLIENZA, ANIMAZIONE E INTRATTENIMENTO TURISTICO**

**GRADUATORIA E PUNTEGGIO**

Posizione	Progetto gestione IAT	Importo del progetto (€)	Corrispondenza std regionali	Bacino di utenza	Strutture ricettive e presenze turistiche	Qualità dei servizi progettati	PUNTEGGIO TOTALE
1	Cimone	337.851	40	12	15	18	85
2	Terra Motori	142.805	40	13	12	18	83
3	Terre d'Argine	127.000	40	15	9	18	82
4	Terre Castelli (*)	68.000	30	14	8	15	67

(\*) L'importo del progetto non coincide con quanto proposto (vd. allegato A) in quanto è riferito alle sole spese ritenute ammissibili in sede di istruttoria.

**2. INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE**

**GRADUATORIA E PUNTEGGIO**

Posizione	Ente proponente	Attività	Costi previsti (€)	Valutazione				TOTALE
				Coerenza con programmi	Rete territoriale	Qualità progetto	Integraz. promo-comm.	
1	Cons. Valli del Cimone	Cimone in Famiglia	199.210	27	30	27	9	93
2	Comune di Castelfranco E.	Arte, cultura e turismo nel nuovo Parco Rurale di Castelfranco Emilia – step 2	29.200	25	25	27	7	84
3	Comune di Carpi	Rilancio della città di Carpi - 2^ e 3^ quadr. 2017	422.500	23	23	27	8	81

## SCHEDE SINTETICHE DELLE INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE



Provincia di Modena

### Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL)

ANNO 2017 - 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> quadrimestre

Iniziative di promozione turistica locale  
Scheda di valutazione del progetto

### **Titolo: CIMONE IN FAMIGLIA**

Prot. n. 19505 del 15/05/2017

Soggetto proponente: Valli del Cimone - Consorzio di Promo-commercializzazione Turistica dell'Appennino Modenese.

Area interessata dal progetto:

Comuni di Fanano, Frassinoro, Sestola, Riolunato, Montecreto, Pievepelago, Lama Mocogno, Serramazzone, Guiglia, Zocca, Montese.

Descrizione del progetto

Il progetto consiste nella integrazione dei prodotti turistici e le iniziative d'intrattenimento della montagna modenese al fine di soddisfare sia nel periodo estivo/autunnale che nel periodo pre-natalizio il target family.

Gli obiettivi contenuti nel progetto riguardano:

- 1) Immagine e messaggi veicolati positivi, attraenti e precisi, al fine di suscitare l'interesse di tutta la famiglia;
- 2) particolare attenzione al tipo di pacchetti turistici, creati sulle aspettative del mercato target;
- 3) mantenere il database dei contatti diretti prima, durante e dopo la vacanza al fine di applicare una buona metodologia di CRM;
- 4) Migliorare gli standard qualitativi, considerando le opportunità offerte dalle varie forme di alloggio ricercate dalle famiglie;
- 5) Offrire un'offerta diversificata per suscitare l'interesse del target;
- 6) Un'efficace cooperazione e integrazione tra i vari settori, gli abitanti locali, i proprietari di strutture ricettive e il personale.

#### **1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

Il progetto "Cimone in Famiglia" condivide le indicazioni della Regione ed il piano programmatico di Apt Servizi per una programmazione sempre più incisiva basata su azioni promo-commerciali e interventi di comunicazione quali:

- aumentare la frequenza di ritorno degli ospiti innalzando il livello di fidelizzazione
- aumentare il livello di appeal e di immagine dei prodotti
- armonizzazione dei nostri interventi con quelli che vengono realizzati da Apt Servizi
- agire in prevalenza, per quanto riguarda la comunicazione, attraverso strumenti di condivisione (web, social, relazioni dirette, educational, etc.), riducendo quindi l'azione tradizionale di acquisto di visibilità.

#### **2 - Integrazione del progetto in una ottica di "rete":**

Territori e soggetti coinvolti nel progetto

Il progetto è coordinato in accordo con:

- Comune di Fanano
- Comune di Frassinoro
- Comune di Sestola
- Comune di Riolunato
- Comune di Montecreto
- Comune di Pievepelago
- Comune di Lama Mocogno
- Comune di Serramazzone
- Soc. Coop Promoappennino (territorio dei Comuni di Guiglia, Zocca, Montese)

Ambiti coinvolti:

- Turismo familiare: proposte rivolte a individuali
- Turismo sportivo e naturalistico: proposte rivolte a individuali, famiglie
- Turismo gastronomico e culturale: proposte rivolte a individuali, famiglie e a piccoli gruppi organizzati.

Segmenti di domanda:

Il target di riferimento del prodotto Appennino è individuato nel segmento definito dal ceto medio, che negli ultimi anni ha visto particolarmente aggredito il proprio potere d'acquisto e di conseguenza pone un'attenzione sempre maggiore a proposte turistiche a livello "low cost" ma con un adeguato livello di servizi (in base alle abitudini ed alle esperienze stratificate in passato).

### **3 - Qualità progetto**

#### Obiettivi

- 1) Immagine e messaggi veicolati positivi, attraenti e precisi, al fine di suscitare l'interesse di tutta la famiglia;
- 2) particolare attenzione al tipo di pacchetti turistici, creati sulle aspettative del mercato target;
- 3) mantenere il database dei contatti diretti prima, durante e dopo la vacanza al fine di applicare una buona metodologia di CRM;
- 4) Migliorare gli standard qualitativi, considerando le opportunità offerte dalle varie forme di alloggio ricercate dalle famiglie;
- 5) Offrire un'offerta diversificata per suscitare l'interesse del target;
- 6) Un'efficace cooperazione e integrazione tra i vari settori, gli abitanti locali, i proprietari di strutture ricettive e il personale.

#### Mercati di intervento

Mercato di riferimento: Emilia, Toscana, Marche, Lazio

#### Azioni e strumenti:

- Azioni di promozione e comunicazione
- Azioni di sostegno alla commercializzazione
- Marketing Diretto e Web Marketing
- Eventi

Economicità in relazione agli obiettivi

Completa corrispondenza delle attività proposte rispetto agli obiettivi previsti.

Sostenibilità

Il progetto si propone di sviluppare proposte commerciali tematizzate e posizionate in periodi predeterminati al fine di promuovere la destagionalizzazione dei flussi turistici.

### **4 - Correlazione promozione commercializzazione**

Il progetto si inserisce nelle attività previste nei Piani Obiettivo di APT Servizi e Unioni di Prodotto, nelle azioni interprovinciali e settoriali di comarketing in essere attivi sul territorio che hanno come obiettivo la

promozione del prodotto montagna invernale ed estiva, del turismo sportivo, del turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche e del turismo rivolto alle famiglie e ai ragazzi.

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

Monitoraggio da parte del call center di tutte le richieste di informazioni pervenute

- Rassegna stampa completa degli articoli e degli inserti pubbliredazionali.
- Numero accessi e visite ai siti web.
- Numero di richieste informazioni e prenotazioni pervenute via mail al call center.
- Link attivati nel corso della campagna da altri portali o da altri siti web.
- Numero di click sui banner attivati all'interno di altri portali o siti web e posizionamento sui principali motori di ricerca dopo l'indicizzazione del sito.
- Numero di contatti attivati durante il periodo dell'iniziativa siano questi di natura commerciale o con clienti individuali.
- Quantità di materiale distribuito durante l'iniziativa.
- Ritorni telefonici, di e-mail e di visite al sito internet nel periodo immediatamente successivo allo svolgimento dell'iniziativa.
- Riscontro diretto durante l'iniziativa nel caso di promozioni attivate direttamente allo stand o al corner informativo.
- Rilevamento arrivi e presenze delle persone e presenze che hanno acquistato i pacchetti turistici offerti.
- Rilevamento delle persone che hanno usufruito di particolari agevolazioni messe in atto nel presente piano come ad esempio il ritiro della Cimone Family card. Conoscere il turista attuale e soprattutto quello potenziale, ed analizzarne le richieste.
- Numero di contatti attivati durante il periodo della promozione (web promotion, mailing)

Importo del progetto: € 199.210,00

Attribuzione di merito: p.ti 93

Valutazione: Ottimo

1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione: p.ti 27

2 - Integrazione del progetto in relazione alle specifiche caratteristiche del territorio in una ottica di "rete":  
p.ti 30

3 - Qualità progetto: p.ti 27

4 - Correlazione promozione commercializzazione: p.ti 9



Provincia di Modena

Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL)

ANNO 2017 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> quadrimestre

Iniziative di promozione turistica locale  
Scheda di valutazione del progetto

**Titolo: ARTE, CULTURA E TURISMO NEL NUOVO PARCO RURALE DI  
CASTELFRANCO EMILIA  
Percorsi storico-archeologici, artistici, ambientali ed enogastronomici.**

Prot. n. 18824 del 11/05/2017

**Soggetto proponente: Comune di Castelfranco Emilia**

Area interessata dal progetto: territorio comunale

**Sintesi del progetto**

Realizzazione di Parco Rurale di interesse turistico-ambientale articolato sui due versanti della Via Emilia (Nord e Sud), quale strumento di promozione di arte, cultura e tradizioni del territorio grazie ad una rete di percorsi per la mobilità dolce ed in particolare il ciclo-turismo, organizzata per raggiungere punti di eccellenza e di interesse storico-culturale.

Sono previsti percorsi tematici che si snodano all'interno dei Parchi rurali (ad esempio il percorso archeologico, il percorso naturalistico, vari percorsi enogastronomici etc.), fruibili anche in forma di ciclo-turismo.

E' previsto un punto di accoglienza turistica della Città di Castelfranco Emilia per diventare, negli anni successivi, Ufficio Turistico capace di accogliere con competenza e adeguata organizzazione i turisti (preferibilmente in due luoghi caratteristici: Villa Sorra e la Rocca Magna a Piumazzo).

**1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

Il progetto corrisponde alla strategia che le Linee guida della APT di promo-commercializzazione turistica regionale indicano per il prodotto "Via Emilia", quale ambito da supportare con forza in quanto racchiude in sé un potenziale dovuto alla molteplicità di opzioni turistiche.

Il riferimento a Motor Valley come perno della strategia di promozione del Parco rurale corrisponde pienamente agli strumenti di programmazione di livello regionale e provinciale.

Il progetto indica inoltre Ville, Castelli, Rocche e Palazzi presenti nell'area interessata dal Parco Rurale che per tale ragione viene considerato strumento significativo per promuovere e divulgare la cultura locale. Sono inoltre richiamate la salvaguardia dell'ambiente e della salute del cittadino come valori promossi a livello internazionale.

**2 - Integrazione del progetto in relazione alle specifiche caratteristiche del territorio ed in una ottica di "rete"**

La Città di Castelfranco Emilia si propone di promuovere l'ampliamento del Parco Rurale anche nei Comuni adiacenti. E' inoltre previsto il coinvolgimento di soggetti diversi quali risorse e collaboratori di appoggio all'ufficio turistico del Comune e che realizzino una trama di strutture convenzionate capace di dare un

offerta turistica di elevato livello. Tra questi, le Associazioni attive sul territorio (non solo di Castelfranco Emilia). Le strutture interessate a contribuire alla promozione turistica del territorio saranno coinvolte nella realizzazione del progetto del Parco Rurale, garantendo loro la visibilità necessaria per offrire al turista il servizio atteso.

Il progetto prevede inoltre la creazione di accordi tra gli enti locali, le agenzie di promozione-commercializzazione turistica e le case automobilistiche di prestigio già incluse nel tour dei motori (a partire dalla collezione Righini, Ferrari, Lamborghini, Maserati e Pagani).

L'ambito di azione del progetto presentato è comunque il territorio comunale. Non risultano ancora attive le forme di partnership tra enti e con operatori economici del territorio che il progetto si propone di sviluppare nella fase attuativa.

#### Ambiti coinvolti:

Turismo culturale

Turismo motoristico - circuito Terra di Motori

Turismo naturalistico-ambientale

Turismo familiare

Turismo eno-gastronomico

### **3 - Qualità progetto**

#### Obiettivi

Gli obiettivi del progetto risultano ben delineati e coerenti tra loro e riguardano:

- rivisitare il layout del territorio con l'introduzione dei Parchi Rurali, con un'organizzazione del territorio più strutturata in modo da favorire una più ampia fruizione dei luoghi d'interesse e del paesaggio da parte dei visitatori e dei cittadini stessi;
- elevare il livello di conoscenza e d'immagine del territorio comunale di Castelfranco Emilia e dei suoi dintorni;
- potenziare ed affinare la collaborazione con il circuito Terra di Motori e avviare una collaborazione con quello di parchi e dimore storiche, attraverso la proposta di circuiti integrati e itinerari tematici come il "circuito motori";
- elevare l'indice di utenza nelle strutture alberghiere e della ristorazione, oltre al numero dei soggiorni turistici e la durata media della permanenza dei visitatori sul territorio, sfruttando le potenzialità locali legate alle ricchezze storiche ed ambientali, alla storia delle grandi case automobilistiche e alle tipicità enogastronomiche locali;
- incrementare la promozione, l'attività pubblicitaria e la valorizzazione dei prodotti turistici, culturali, sportivi ed enogastronomici locali, in modo da stimolare e favorire l'interesse degli operatori privati ed implementare la ricettività locale alberghiera e di ristorazione, ricercando e offrendo prodotti turistici nuovi e più aderenti alle loro richieste e necessità, con la proposta di esperienze che possano dare la possibilità al turista di vivere in modo autentico la realtà locale;
- incrementare la conoscenza e la valorizzazione del Parco Storico di Villa Sorra, il quale si trova al centro del percorso ciclo-pedonale del Parco Nord;
- incrementare la conoscenza del Castello di Panzano.

#### Mercati di intervento

Sono previste azioni dirette al mercato estero, con particolare riferimento a quello tedesco, facendo leva in prima istanza su iniziative in collaborazione con città della Baviera gemellata con Castelfranco E.

#### Azioni e strumenti:

Il progetto di realizzazione del Parco Rurale della Città di Castelfranco Emilia è costituito dall'integrazione di diverse azioni:

- 1- introduzione di una segnaletica verticale come da C.d.S e di una segnaletica turistica idonea;
- 2- creazione di brochure e materiale informativo a stampa per la promozione del Parco Rurale e dei servizi offerti che verrà distribuito attraverso le agenzie di incoming e sul territorio, in particolare nei confronti degli operatori del settore turistico;
- 3- creazione di un sito internet dedicato con le informazioni dei nuovi servizi e creazione di pagine supplementari in tre lingue (Italiano, inglese e tedesco);

- 4- pubblicità del Parco Rurale e dei servizi offerti attraverso i principali motori di ricerca e i social network (come google, facebook, instagram, etc.);
- 5- creazione di una applicazione per smartphone per poter consultare i percorsi, i luoghi di interesse e punti di ristoro;
- 6- realizzazione di un media kit composto da testi in tre lingue e fotografie originali con copyright da diffondere a testate giornalistiche (tradizionali a stampa e sul web) e da utilizzare per l'inserimento all'interno delle comunicazioni promozionali effettuate dalle agenzie turistiche di incoming;
- 7- organizzazione di un sistema di rete con le principali agenzie di incoming, gli operatori del settore turistico, i produttori e i consorzi dei prodotti che rappresentano le eccellenze del territorio provinciale per la promozione di eventi;
- 8- realizzazione di percorsi tematici, escursionistici, ciclopeditoni per raggiungere i luoghi di maggior valenza naturalistica e culturale;
- 9- attivare una collaborazione con i produttori agricoli della zona per la realizzazione di un "mercato aperto" a Km0;
- 10- consolidamento e ampliamento delle attività estive nei luoghi di ritrovo all'aria aperta (in particolare Villa Sorra);
- 11- azione di marketing finalizzata all'inserimento del Parco Rurale nel circuito della Terra di Motori con l'obiettivo di creare una diversificazione dell'offerta ed un ulteriore punto attrattivo all'interno del mercato turistico dedicato agli appassionati di auto di prestigio e di epoca, grazie anche alla presenza in zona delle principali case automobilistiche italiane ed alla collezione Righini esposta all'interno del Castello di Panzano.

#### Coerenza tra obiettivi e strumenti:

Le azioni previste risultano coerenti con gli obiettivi preposti. Di particolare interesse, in rapporto alla forma promo-commercializzazione previste dalle linee strategiche di livello regionale e provinciale, risulta l'utilizzo di strumenti di ICT ed il legame commerciale per la valorizzazione turistica dei prodotti tipici locali ("mercato Km0").

#### Economicità in relazione agli obiettivi:

Il piano finanziario si presenta congruo con le attività programmate. L'articolazione su scala triennale risulta coerente con la corposità de progetto.

#### Sostenibilità:

La sostenibilità è condizionata in larga misura dalla capacità del Comune di allacciare le relazioni previste nel tessuto socioeconomico locale, facendo leva sulle esperienze di valorizzazione turistica già sviluppate. Non sono tuttavia meglio specificate le modalità che saranno seguite per assicurare il livello di compatibilità necessario con il contesto ambientale, culturale e dei luoghi, secondo quanto previsto dalle Linee strategiche provinciali per la formazione del PTPL.

#### Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

Gli strumenti di monitoraggio e valutazione risultano adeguatamente articolati in relazione alla complessità del progetto. Non sono tuttavia ancora individuati nel dettaglio gli strumenti di misurazione e verifica.

#### **4 - Correlazione tra promozione e commercializzazione**

Il progetto, trattandosi di promozione di una destinazione turistica da rafforzare e lanciare sul mercato, individua le azioni di promocommercializzazione ma non ancora le relazioni sinergiche con specifici operatori di incoming o di promozione sui mercati nazionali ed esteri.

Importo del progetto: € 29.200,00 (step 2: 2° e 3° quadrimestre 2017)

— Valutazione —

Attribuzione di merito: p.ti **84/100**

Valutazione: Distinto

- 1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione: p.ti **25/30**
- 2 - Integrazione del progetto in relazione alle specifiche caratteristiche del territorio in una ottica di "rete":  
p.ti **25/30**
- 3 - Qualità progetto: p.ti **27/30**
- 4 - Correlazione tra promozione e commercializzazione: p.ti **7/10**



Provincia di Modena

## **Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL)**

**ANNO 2017**

Iniziative di promozione turistica locale  
Scheda di valutazione del progetto

### **Titolo: RILANCIO DELL'IMMAGINE CITTA' DI CARPI- 5° ANNO**

Prot. n. 19046 del 11/05/2017

**Soggetto proponente: Comune di Carpi**

Area interessata dal progetto: Città di Carpi

#### **Descrizione del progetto**

Il tema conduttore del progetto riguarda il riposizionamento del sistema Carpi con le sue eccellenze in ambito artistico, culturale, ambientale, enogastronomico, riconsiderando le stesse in un'accezione di turismo sostenibile, nel rispetto dei valori della tradizione e della cultura storica del territorio attraverso proposte diversificate che coinvolgano alcune delle eccellenze presenti nel territorio, identificate negli ultimi anni come punti strategici di partenza e riflessione per lo sviluppo e la promozione turistica.

Prodotti tematici:

- Cultura, storia, musica ed eventi: viaggio nella storia e nell'arte per conoscere il territorio e la storia di un paese, per non dimenticare l'identità dei luoghi.
- Tour enogastronomici: cultura e tradizione attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici.
- Viaggio nella memoria: raccontare per non dimenticare e far crescere una coscienza di pace e pacifica convivenza.
- Scoprire giocando: eventi ed attività che coinvolgano bambini e ragazzi e famiglie in grado di stimolare curiosità attraverso processi interattivi che ne favoriscono anche interesse ed apprendimento.
- Lo sport per crescere e conoscere se stessi e gli altri.
- Conoscere l'ambiente e la natura per imparare a rispettarli.

#### **1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione**

Il progetto si propone di sviluppare trasversalmente una serie di contenuti, già compresi nella programmazione regionale. Inoltre, si riprendono elementi di programmazione ed eventi di livello provinciale con i quali il progetto intende creare forme di collegamento ed integrazione.

I numerosi riferimenti non delineano tuttavia completamente un prodotto turistico secondo quanto indicato dalle linee guida dell'APT regionale (Linee guida per la promozione e la commercializzazione

turistica, 2016). Non emergono infatti elementi chiari di *brand identity* e focus comunicativi, sui quali innestare la promozione di segmenti tematici in grado di confluire nella strategia regionale di innalzamento del livello di visibilità che richiede di essere incentrata su fattori identitari di rilievo.

Il progetto corrisponde infatti, ancora in questa fase, prevalentemente all'esigenza di completare un'azione di rilancio dell'immagine della città di Carpi nel mercato del turismo nazionale ed estero, a seguito del sisma del 2012. Gli eventi culturali, artistici e di animazione hanno infatti l'obiettivo di comunicare il ripristino della solidità del centro storico della Città di Carpi e del suo patrimonio storico.

Il livello di integrazione previsto tra gli attori è comunque coerente con le linee guida regionali, in quanto presupposto per il raggiungimento di un prodotto tematico inserito nella più ampia organizzazione turistica regionale, principalmente nell'ambito delle città d'arte.

## **2 - Integrazione del progetto in relazione alle specifiche caratteristiche del territorio in una ottica di "rete":**

### Territori e soggetti coinvolti nel progetto:

- Comune di Carpi
- Fondazione Ex Campo Fossoli.
- Strada dei Vini e dei Sapori della Pianura Modenese "Terre Piane".
- Associazioni di volontariato, culturali e del tempo libero.
- Associazioni di categoria del commercio, aziende e produttori.
- ConCarpi
- Hotel, ristoranti, pubblici esercizi
- Modenatur
- Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi

### Ambiti coinvolti:

- turismo culturale
- turismo religioso
- turismo enogastronomico
- turismo della memoria
- turismo congressuale
- turismo legato a sport
- turismo verde e naturalistico
- turismo individuale
- turismo organizzato
- mercato italiano ed estero

### Segmenti di domanda:

- Turismo individuale
- Turismo organizzato (scolastico, religioso, seminari formativi, etc.)
- Turismo congressuale.

## **3 - Qualità del progetto:**

### Obiettivi:

- Potenziare e rilanciare il livello di conoscenza e d'immagine del distretto di Carpi, definendo sinergie e opportunità comuni ad altri itinerari e circuiti turistici di altre Città dell'Emilia-Romagna, nel campo dell'Arte, Cultura, Musica, Gastronomia e Motori dedicati in modo particolare al turismo sostenibile;
- Favorire un aumento del tempo di permanenza sul territorio degli attuali visitatori dei musei integrando la visita con altre offerte;
- Creazione di un'immagine turistica di Carpi come territorio adatto a brevi soggiorni per famiglie con bambini, gruppo scolastici, turismo organizzato e turismo congressuale;
- Aumentare l'indice d'utenza delle strutture alberghiere e della ristorazione, in particolare nei periodi contraddistinti da una frequenza debole;
- Promuovere/implementare la visibilità dei prodotti turistici e culturali presenti sul territorio al fine di rendere più organica l'offerta.

### Mercati di intervento:

Le azioni previste sono rivolte sia al mercato italiano: aree limitrofe regionali, mercati di prossimità raggiungibili attraverso l'asse autostradale Brennero-Modena e le linee ferroviarie, compresi i mercati esteri in particolare di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera) per ragioni di collocazione geografica.

### Azioni e strumenti:

Eventi culturali, artistici e di animazione con l'obiettivo di restituire al centro storico della Città di Carpi un'emozione di solidità rispetto al suo patrimonio storico.

Il progetto prevede:

- Calendario eventi del distretto con indicazione degli edifici e degli spazi ancora inagibili.
- Newsletter: continua la realizzazione di una newsletter con cadenza settimanale che raccoglie informazioni sempre aggiornate su eventi ed iniziative che si svolgono in città nel periodo di riferimento.
- Realizzazione di materiale turistico e schede tematiche: verrà realizzato materiale informativo sul territorio, con precise indicazioni di luoghi e opportunità, disponibile presso lo sportello IAT e altri punti informativi.
- Piano media – Inserzioni su riviste e siti specializzati e utilizzo di social network.
- Studio e realizzazione di un piano di comunicazione rivolto a tv, radio, quotidiani e riviste specializzate.
- Riformulazione di indirizzari per promuovere i percorsi turistici del distretto attraverso mailing-list mirate.
- Implementazione aggiornata della banca dati dei soggetti interessati alle attività del Distretto.
- Partecipazione a fiere ed eventi in collaborazione con altri enti pubblici e privati/Modenatur/ Strade dei Vini e dei Sapori della Provincia di Modena.
- Formazione: Verranno organizzati seminari di formazione e aggiornamento su diverse tematiche legate all'accoglienza turistica rivolti a: volontari che prestano servizio presso l'ufficio Informaturismo, operatori dei musei e operatori turistici; previsti inoltre Educational tour per operatori turistici e/o giornalisti italiani e stranieri.

### Coerenza tra obiettivi e strumenti:

Buona rispondenza delle attività proposte rispetto agli obiettivi previsti.

### Economicità in relazione agli obiettivi

Il Piano finanziario, correttamente, fa riferimento al I quadrimestre del 2017. Non riporta tuttavia un dettaglio per il costo dei singoli eventi.

### Sostenibilità

Il progetto riporta che il tema identificato ed il tipo di attività proposte sono state individuate tenendo in considerazione le azioni di sostenibilità delle attività per la valorizzazione turistica del territorio individuate nel Programma Turistico di promozione locale :

- 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.

Non sono tuttavia megliospecificate le modalità che saranno seguite per assicurare il livello di compatibilità necessario.

### **4 - Correlazione promozione commercializzazione:**

Il progetto indica quali strumenti di commercializzazione e marketing turistico:

- · Materiale turistico informativo
- · Sito internet del comune
- · Inserzioni su riviste e siti specializzati
- · Educational tour per operatori turistici e/o giornalisti italiani e stranieri
- · Fiere turistiche in collaborazione con Modenatur

- · Utilizzo social network

Criteri e modalità di riscontro dei risultati:

- monitoraggio richieste presso ufficio IAT;
- grado di adesione di persone/unità che accedono a diversi servizi (per internet, consultazioni, richieste di materiali/informazioni, prenotazione appuntamenti, visite) rispetto quelle complessivamente contattate;
- grado di efficacia della campagna di comunicazione rivolta ai media – esprimibile attraverso i quantitativi sia totali che medi delle prestazioni per persona/unità di affluenza ai servizi;
- grado di utilizzo delle singole strutture/servizi;
- rilevazione visitatori e utenti reti museali del distretto

**Importo del progetto (2° e 3° QUADRIMESTRE 2017): € 422.500,00**

— Valutazione —

Attribuzione di merito: p.ti 81

Valutazione: Distinto

1 - Integrazione del progetto con gli strumenti di programmazione: p.ti 23

2 - Integrazione del progetto in relazione alle specifiche caratteristiche del territorio in una ottica di “rete”:  
p.ti 23

3 - Qualità progetto: p.ti 27

4 - Correlazione promozione commercializzazione: p.ti 8