

**PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2018  
DELLA PROVINCIA DI MODENA**

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

**VALUTAZIONE DEI PROGETTI E ATTRIBUZIONE DI MERITO**

IAT	Valutazione					Attribuzione di merito
	Corrispondenza a std regionali IAT	Bacino di utenza	Strutture ricettive e presenze turistiche	Qualità dei servizi progettati	TOTALE	
<b>Modena</b>	40	14	17	18	<b>89</b>	<b>Distinto</b>
<b>IAT del Cimone</b>	40	11	15	18	<b>84</b>	<b>Distinto</b>
<b>IAT Terra di Motori</b>	40	9	12	18	<b>79</b>	<b>Buono</b>
<b>Unione Terre d'Argine</b>	40	11	9	18	<b>78</b>	<b>Buono</b>

**GRADUATORIA PROGETTI E BENEFICIARI DEI CONTRIBUTI**

IAT		Ente attuatore e beneficiario	Costi previsti (€)
<b>1</b>	<b>Modena</b>	Comune di Modena	390.149,26
<b>2</b>	<b>IAT del Cimone</b>	Comune di Sestola	485.995,04
<b>3</b>	<b>Terra di Motori</b>	Comune di Maranello	184.127,15
<b>4</b>	<b>Unione Terre d'Argine</b>	Comune di Carpi	178.000,00

I costi previsti sono riportati al netto delle spese per il personale rimborsate dalla Regione Emilia-Romagna.

**PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2018  
DELLA PROVINCIA DI MODENA**

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

**GRADUATORIA ED ATTRIBUZIONI DI MERITO**

Ente attuatore e beneficiario		Progetto	Costi previsti (€)	Valutazione	
				Punteggio Totale	Attribuzione di merito
1	<b>Consorzio Valli del Cimone</b>	Cimone in Famiglia	199.210,00	<b>85</b>	<b>Distinto</b>
2	<b>Comune di Carpi</b>	Rilancio della città di Carpi - 6° anno	484.500,00	<b>78</b>	<b>Buono</b>
3	<b>Unione Comuni del Sorbara</b>	Vino, Cibo, Tradizione e Comunità	40.000,00	<b>75</b>	<b>Buono</b>

**Titolo: RILANCIO DELL'IMMAGINE CITTA' DI CARPI- 6° ANNO**

**Soggetto proponente:** Comune di Carpi

prot. 35370 del 14/09/2017

**Area interessata dal progetto:** Città di Carpi

**Descrizione del progetto**

Il tema progetto è volto al 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:**

- 1) Arte, Cultura, Fashion, Musica, Eventi
- 2) Tour enogastronomici: cultura e tradizione attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici.
- 3) Viaggio nella memoria: raccontare per non dimenticare e far crescere una coscienza di pace e pacifica convivenza.
- 4) 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.
- 5) Lo sport per crescere e conoscere se stessi e gli altri.
- 6) Conoscere l'ambiente e la natura per imparare a rispettarli
- 7) Musica: una kermesse di importanti concerti di musica leggera in centro storico. Il 2017 ha visto un folto pubblico ai concerti di Battiato, Nicolò Fabi, Guccini, Gabbani oltre ai concerti in collaborazione con Mundus. Nel 2018 si ripropone una nuova stagione di concerti sempre in Piazza Martiri.

Mercati di intervento

Mercato italiano: sono previste azioni rivolte a territori e città ad una distanza di 1-3 ore di viaggio. Il distretto può rappresentare una meta di turismo giornaliero, per famiglie, per "turisti stanziali", soggiornanti al Lago di Garda o alle Terme, ma anche per scolaresche, per gruppi e associazioni. Altro importante mercato di riferimento per il mercato italiano è il bacino che segue l'autostrada del Brennero.

Mercato estero: potranno essere rivolte azioni sui mercati esteri con particolare riguardo a quello di lingua Tedesca (Germania, Austria, Svizzera) che per ragioni di collocazione geografica è il mercato estero principale a cui si rivolge il territorio.

Azioni e strumenti:

Per promuovere le attività che si svolgono in città allo scopo di attrarre i visitatori si prevede di realizzare le seguenti azioni:

- Newsletter: a cadenza settimanale con info sempre aggiornate su eventi ed iniziative che si svolgono sulle Terre d'Argine.
- Materiale turistico e schede tematiche: materiale info sui percorsi turistici disponibile presso lo sportello IAT e la rete istituzionale IAT
- Piano media – Inserzioni su riviste e siti specializzati, studio e realizzazione di un piano di comunicazione rivolto a tv, radio, quotidiani e riviste specializzate; collaborazione con
- agenzie nazionali di pubbliche relazioni e comunicazione.
- Aggiornamento degli indirizzari di operatori turistici
- 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: seminari di formazione e aggiornamento in un'ottica di IAT diffuso, su tematiche legate all'accoglienza turistica rivolti a:
- - operatori museali

- - operatori turistici
- - operatori commerciali
- Materiale prodotto:
  - · Materiale turistico informativo
  - · Sito internet del comune
  - · Inserzioni su riviste e siti specializzati
  - · Educational tour per operatori turistici e/o giornalisti italiani e stranieri

**Importo del progetto: € 484.500,00**

Valutazione: Buono — Attribuzione di merito: p.ti 78

1) integrazione del progetto con azioni di promozione turistica di livello regionale e/o sovraregionale: p.ti 6;

2) il perseguimento di obiettivi di promozione e qualificazione dell'offerta turistica in un assetto organico di sistema territoriale e di sinergia con altri comparti (in particolare commercio e produzioni tipiche): p.ti 15;

3) la valorizzazione di specificità e di eccellenze di interesse turistico: p.ti 15;

4) l'introduzione di modalità innovative di promozione e comunicazione: p.ti 18;

5) Correlazione tra promozione e commercializzazione: p.ti 15;

6) Progettazione: p.ti 9.

Iniziative di promozione turistica locale  
Scheda di valutazione del progetto

Titolo: CIMONE IN FAMIGLIA

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

prot. 35524 del 15/09/2017

**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.

Prodotti

Il prodotto principale che si andrà a promuovere è quello familiare, ovvero tutto ciò che è legato al mondo della famiglia e dei bambini soprattutto nella fascia 3-12 anni. Tale prodotto, di fatto, integra al suo interno in modo trasversale altri prodotti quali quello sportivo, naturalistico, degli eventi, enogastronomico e culturale.

I prodotti tematici riguardano:

- 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.

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

Per la produzione "print" si stamperà e distribuiranno presso gli Iat diffusi ed i maggior punti di accessibilità locale i programmi delle attività di Cimone in famiglia.

Altri strumenti previsti dal progetto sono:

- I folder "Offerte turistiche" rivolte ai target per commercializzare i pacchetti con formula close e open
- Family card che dà diritto a sconti e promozioni presso negozi ed attività dell'Appennino
- Comunicazione e pubbliche relazioni: attivazione di ufficio stampa con i compiti di redazione e invio comunicati stampa, acquisto di spazi tabellari e promo redazionali su quotidiani e riviste, campagna radiofonica.

- ~ Fiere, manifestazioni e iniziative promozionali: si prenderà parte ad eventi speciali e animazione destinati alle famiglie
- ~ Marketing diretto: acquisto e creazione mailing list, mailing, aggiornamento sito web vallidelcimone.it.
- ~ Web promotion: attività di web e social marketing

**Importo del progetto: € 199.210,00**

Valutazione: Distinto — Attribuzione di merito: p.ti 85

- 1) integrazione del progetto con azioni di promozione turistica di livello regionale e/o sovraregionale: p.ti 7;
- 2) il perseguimento di obiettivi di promozione e qualificazione dell'offerta turistica in un assetto organico di sistema territoriale e di sinergia con altri comparti (in particolare commercio e produzioni tipiche): p.ti 15;
- 3) la valorizzazione di specificità e di eccellenze di interesse turistico: p.ti 18;
- 4) l'introduzione di modalità innovative di promozione e comunicazione: p.ti 18;
- 5) Correlazione tra promozione e commercializzazione: p.ti 18;
- 6) Progettazione: p.ti 9.

Iniziative di promozione turistica locale  
Scheda di valutazione del progetto

Titolo: VINO, CIBO, TRADIZIONE E COMUNITA

Soggetto proponente: UNIONE COMUNI DEL SORBARA

prot. n. 35518 del 15/09/2017

**Area interessata dal progetto:**

Comuni di Bastiglia, Bomporto, Castelfranco Emilia, Nonantola, Ravarino, San Cesario).  
L'area di intervento è quindi quella corrispondente al territorio dei 6 comuni, con un bacino di utenza di 75.000 abitanti e più di 6.000 attività economiche/produitive.

Descrizione del progetto

Il progetto VINO, CIBO, TRADIZIONE E COMUNITÀ vuole mettere a sistema tutte queste realtà, attraverso la creazione di un'immagine coordinata, capace di evidenziare le singole eccellenze e tipicità all'interno di un unico sistema paesaggistico/culturale. In particolare attraverso una molteplicità di azioni, che partono dalla creazione di percorsi enogastronomici – culturali - paesaggistici – esperienziali, gestione delle informazioni turistiche, creazione di eventi anche in collaborazione con le singole realtà produttive e ricettive del territorio.

Il progetto prevede di operare azioni di sensibilizzazione, informazione, organizzazione e promozione mirate alla creazione di specifici "itinerari/pacchetti turistici".

La proposta progettuale intende promuovere la concertazione, la condivisione ed il sostegno a strategie di comunicazione condivise da tutti i soggetti, pubblici e privati coinvolti nella promozione del territorio in oggetto.

La finalità è quella di promuovere la concertazione delle iniziative, dei progetti e delle manifestazioni: sarà avviata un'attività di coordinamento, volta a raccogliere tutte le informazioni utili a redigere un calendario degli eventi, delle idee e delle strategie per implementare la promocommercializzazione dell'offerta turistica e commerciale del distretto.

Prodotti

Itinerario/prodotto enogastronomico rivisitato da un punto di vista culturale, in stretta connessione con il territorio e le peculiarità paesaggistiche, storico-culturali, ambientali, che ne costituiscono le specificità, puntando ad una sinergia tra prodotto enogastronomico e promozione turistica.

Mercati di intervento

Non individuati chiaramente

Azioni e strumenti:

- Azione 1: Realizzazione di un coordinamento sovra-comunale per organizzare congiuntamente l'offerta degli eventi e manifestazioni nel territorio e per allargare gli eventi stessi
- Azione 2: Promozione coordinata dei luoghi e degli itinerari naturalistici, urbani, artistici e turistici: creazione di un circuito di itinerari enogastronomici
- Azione 3: "Lezioni di territorio": gemellaggi, turismo enogastronomico e d'affari

Strumenti:

- Cartina/mappa del distretto sulla quale vengono individuati i punti "chiave" (chiese, monumenti, parchi, ville, luoghi naturalistici), ma anche aziende che vogliono contribuire alla valorizzazione di percorsi enogastronomici e turistici;
- Realizzazione di filmati / video delle principali tipicità del distretto da diffondere tramite i canali locali, gli uffici di promozione/informazione turistica, proloco;
- Realizzazione di depliant e materiali specifici inerenti particolari emergenze culturali e/o circuiti enogastronomici utilizzabili per la promozione attraverso il canale dell'incoming e agenzie di promozione/promozione.
- Sviluppo di una strategia di comunicazione basata sui social network e sulle tecnologie dell'informazione (App)
- Realizzazione di momenti/eventi a tema collegati alle manifestazioni del territorio

- Focus group con gli operatori locali di promozione turistica: il progetto prende vita dalla conoscenza reciproca, il confronto e la collaborazione tra i diversi soggetti che abitano il territorio; i Focus Group saranno un'occasione per approfondire insieme i temi dell'identità culturale e delle potenzialità del territorio.
- Proloco e associazioni di promozione del territorio: quale veicolo di diffusione unitaria delle informazioni e volano per la promozione turistica.

**Importo del progetto: € 40.000,00**

Valutazione: Distinto — Attribuzione di merito: p.ti 75

- 1) integrazione del progetto con azioni di promozione turistica di livello regionale e/o sovraregionale: p.ti 6;
- 2) il perseguimento di obiettivi di promozione e qualificazione dell'offerta turistica in un assetto organico di sistema territoriale e di sinergia con altri comparti (in particolare commercio e produzioni tipiche): p.ti 18;
- 3) la valorizzazione di specificità e di eccellenze di interesse turistico: p.ti 15;
- 4) l'introduzione di modalità innovative di promozione e comunicazione: p.ti 15;
- 5) Correlazione tra promozione e commercializzazione: p.ti 12;
- 6) Progettazione: p.ti 9.