Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020

Regolamento (CE) 1303/2013

PSR Regione Emilia-Romagna 2014 – 2020
Piano d'Azione Locale GAL Appennino Bolognese
Operazione 19.2.02
Azione 9B

Progetto descrittivo

"*Azione di marketing e promozione turistica a supporto degli Itinerari dell'Appennino Bolognese*"

1. TITOLO DEL PROGETTO

AZIONE DI MARKETING E PROMOZIONE TURISTICA A SUPPORTO DEGLI ITINERARI DELL'APPENNINO BOLOGNESE

2. DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Motivazioni

La Strategia di Sviluppo Locale elaborata dal Gal Appennino Bolognese si basa sulla volontà di rendere il territorio collinare-montano competitivo, attrattivo e fruibile attraverso la realizzazione di un sistema di sviluppo integrato fondato sulla promozione di un turismo sostenibile e la valorizzazione delle filiere agroalimentari interconnesse in un unicum progettuale capace di generare una circolarità economica in grado di ottenere risultati duraturi e autogeneranti.
La scelta di indirizzare, in via prioritaria, la strategia della nuova programmazione ad un "consumo culturale" di qualità del territorio si fonda sul trend positivo che il turismo lento, quello degli itinerari di grande percorrenza, sta avendo in questi ultimi anni a livello internazionale. Un trend capace di trasformarsi in un potenziale motore di sviluppo locale in grado di creare un'unica identità territoriale necessaria per superare i localismi e muovere gli investimenti sia pubblici che privati in un'unica direzione.

Gli itinerari individuati sono:

- Piccola Cassia;
- Via del Gesso;
- Flaminia Minor.
- Via degli Dei;
- Alta via dei Parchi;
- Linea Gotica;
- Via dei Colli

La sfida in questo caso consiste nel trasformare i singoli prodotti territoriali in offerte di area vasta ovvero come proposte all'interno di sistemi di offerta più ampi e complessi (concerti ed altri eventi) volti a valorizzare il territorio; tenendo sempre in considerazione che la valorizzazione del prodotto tipico opera in ottica di corredo turistico di sistema territoriale complessivo.

Finalità e obiettivi

I soggetti coinvolti, spinti dalla necessità di raccordare la propria offerta e le proprie attività in un contesto di relazioni che travalica il rapporto coi singoli clienti/utenti, tenderanno ad indirizzarsi verso un approccio di governo delle relazioni più ampio, centrato sul network e sulla rete di rapporti con gli altri partecipanti all'offerta territoriale. Per il successo delle strategie dei singoli produttori è infatti determinante che tutti gli attori dell'offerta si coordinino fra loro, attraverso interazioni cooperative, per ottenere quel complesso di sinergie che permettono di offrire un prodotto tipico con un elevato valore percepito.
Emerge altresì la necessità di impostare e costruire assetti di governance del sistema territoriale fondati un elevato grado di interdipendenza tra gli attori, oltre che da chiare regole condivise rispetto al livello di centralizzazione delle funzioni di governo. Per grado di interdipendenza si intende il grado di influenza esercitabile da uno dei soggetti nei confronti di uno o altri membri del sistema. Un grado di interdipendenza minimo caratterizza la situazione in cui gli attori sono legati solo da prossimità geografica e relazioni di mercato, i rapporti sono casuali, sporadici, spontanei e non vi è fiducia reciproca. Un grado di interdipendenza massimo, invece, identifica condivisione di obiettivi strategici e un elevato livello di coordinamento. Ciò consente al sistema di proporsi ai consumatori come un'entità unica, facilitando ogni azione di marketing operativo, in particolare

quelle rivolte alla costruzione ed erogazione di prodotti-esperienze complessi, mirati ad innalzare il livello di soddisfazione e coinvolgimenti secondo la logica dell'economia delle esperienze. Un siffatto sistema territoriale permette dunque un'attività comune di pianificazione e gestione, grazie a relazioni dense e fondate sulla fiducia reciproca.
Quale che sia il processo di formazione del network, al fine di cogliere i vantaggi legati a ciò, è necessario anzitutto essere in grado di mobilitare non solo le risorse direttamente possedute, ma soprattutto quelle controllate da altri soggetti, attivando relazioni esterne atte ad allestire il sistema di offerta, sviluppare forme interattive di apprendimento, scambiare risorse e sviluppare processi di creazione e circolazione di informazioni e conoscenze. L'appartenenza ad un network relazionale dovrebbe assicurare ai partecipanti anche un elevato grado di flessibilità strategica permettendo di estendere il campo d'azione degli attori grazie alla contaminazione con culture e modelli organizzativi diversi. Le opportunità di accrescere le conoscenze tuttavia dipendono dall'esistenza nella rete di nodi tra loro compatibili e consonanti, tali da favorire l'integrazione tra le diverse organizzazioni (sub-sistemi) che operano in un definito ambito (sistema) territoriale, in modo che il valore finale delle attività che ne derivano superi la loro semplice somma.
La finalità del sistema di offerta secondo la lettura dell'economia delle esperienze è quella di rendere il fruitore del patrimonio ambientale, culturale ed enogastronomico non più soggetto passivo di proposte economiche indifferenziate e massificate, ma soggetto attivo e fortemente coinvolto nel processo di produzione e consumo del prodotto turistico e, per questa via, creare valore per se stesso e per gli stakeholder territoriali.
Il concetto di valore offerto, dunque, si amplia e coinvolge tutti gli stakeholders territoriali, i quali posti in relazione partecipano al processo di creazione del valore in ottica di network, all'interno del quale produce e riceve valore.
A tal proposito si ribadisce che tutte le presenti progettualità sono state concordate e saranno coordinate nell'ambito del Tavolo di Coordinamento del turismo che vede come soggetti firmatari l'Unione dei Comuni Appennino bolognese, l'Unione dell'Alto Reno, l'Unione dei Comuni Savena-Idice, l'Unione dei Comuni Valli del Reno, del Lavino e del Samoggia, la Regione Emilia-Romagna, la Città Metropolitana di Bologna, il Comune di Bologna e il Nuovo Circondario Imolese. Lo stesso Tavolo coinvolge direttamente le associazioni di categoria, l'Ente di Gestione dei Parchi, Il Consorzio dei Vini Colli Bolognesi, le Strade dei Vini e dei Sapori e altre realtà aggregative e associazionistiche del territorio. Questo strumento ha permesso di passare da "promozione congiunta" del territorio a vero e proprio luogo di progettazione e condivisione delle strategie di intervento con un approccio dal basso e multisettoriale.

Tale scelta, del resto, è in piena coerenza con la nuova legge regionale sul turismo nella quale la Destinazione della Città Metropolitana di Bologna indentifica nelle sue linee guida l'Appennino Bolognese come uno dei sub-ambiti territoriali che compongono la destinazione Anche per le singole offerte e tematismi sono stati presi in prima considerazione le politiche regionali, il Piano APT Servizi e quello della Città Metropolitana di Bologna: quali ad esempio la motor valley, la wellness valley, bike experience e la food valley

Obiettivi operativi
Questa Regia Diretta punta ad avviare azioni coordinate di promozione territoriale atte a valorizzare nel suo insieme l'Appennino Bolognese, le sue risorse territoriali e i suoi itinerari.

Gli obiettivi operativi sono:
- Aumentare la visibilità del "prodotto" territorio anche sui mercati esteri attraverso lo sviluppo di strumenti e all' attivazione di canali utili alla realizzazione di azioni unitarie e coordinate nei principali nodi strategici e attraverso anche servizi di incoming;
- Valorizzare in maniera integrata l'offerta turistica legata al mondo delle imprese agricole multifunzionali (agriturismi e fattorie didattiche) ed extra agricole aiutandole a fare rete e

supportandole nelle azioni di marketing, accoglienza, promozione.

L'obiettivo è creare l'immagine coordinata del territorio in grado di valorizzarlo e promuoverlo nella sua interezza caratterizzandole attraverso le sue risorse. Dal punto di vista dell'innovazione, si sottolinea che per la prima volta l'unificazione della comunicazione (che a priori ottimizza e produce economie di scala) permette la presentazione di un unico prodotto territoriale in grado di misurarsi con mercati più complessi e di ambito anche internazionale; l'innovazione in questo senso si configura come una innovazione di processo e di sistema, prima che di prodotto e di destinazione. L'azione 9B "Azione di marketing e promozione turistica a supporto degli Itinerari dell'Appennino Bolognese" ha una dotazione finanziaria di € 202.900,72; il presente progetto prevede un costo totale di € 133.062,64 in ragione del fatto che gli Itinerari hanno un livello di maturazione estremamente diverso ed è presumibile che per alcuni di questi ci sia la necessità di ulteriore sviluppo ed integrazioni su tutti i canali di comunicazione attivati. Oltre a ciò sarà necessario, una volta terminati i progetti in convenzione, verificare eventuali correttivi e/o perfezionamenti anche in relazione alla modalità di fruizione degli itinerari stessi. Alcuni, infatti, si prestano bene per diventare offerte cicloturistiche, altre riferibili all'ippoturismo: in questo caso, ad esempio, sarà necessario produrre e predisporre supporti e servizi specifici per i settori di appartenenza.

Ambito Territoriale Interessato

Il progetto riguarda il territorio di competenza del GAL Appennino Bolognese per quanto riguarda la fase di mappatura, indagine e sensibilizzazione. In un secondo momento, si verificherà, grazie al supporto tecnico dei professionisti incaricati, come organizzare e presentare il prodotto turistico. Oltre che per ambito di Itinerari, infatti, è probabile che sia necessario una ulteriore differenziazione in relazione ai target turistici individuati ed alle relative offerte.

Descrizione delle attività

Nello scenario turistico odierno lavorare sul brand rappresenta senz'altro l'unica strada percorribile, oltre quella più efficace. Il brand è il filo conduttore attorno al quale oggi i territori, intese come le destinazioni, e le aziende turistiche devono strutturare la comunicazione e che permette, in uno scenario altamente competitivo, di emergere e distinguersi.

Nel mercato turistico, dove oltre l'85% dei turisti cerca le informazioni per scegliere la destinazione in rete contano soprattutto le raccomandazioni, i commenti, le recensioni, il passaparola.

Per ottenere visibilità e notorietà nel complesso mercato del turismo online, le destinazioni oggi devono assolutamente avere la consapevolezza che la reputazione della loro "destinazione" sono fondamentali per costruire la propria promozione turistica.

Pur previsto dalle strategie regionali per lo sviluppo del turismo, attualmente l'Appennino Bolognese non è ancora percepito come destinazione turistica specifica e, per raggiungere tale obiettivo, sarà necessario sviluppare e attuare un piano di marketing e comunicazione che preveda:

- Analisi territorio di riferimento. Analizzare quali sono gli obiettivi e la strategia globale del territorio, quale tipologia di turismo si intende promuovere, quale interessa attirare. Il marchio non è altro che l'identità digitale e per tanto deve riunire in sé tutti i punti di forza e le eccellenze della destinazione;
- Benchmarking principali competitor. Conoscere la concorrenza: per riuscire a raggiungere i turisti, catturarne l'attenzione e accordarsi la loro preferenza bisogna differenziarsi non solo nella sostanza ma anche nella forma. L'identità digitale è fatta di quello che siamo ma anche di quello che il mercato pensa che siamo;

- Vision, obiettivi e strategia. Definire obiettivi e visione congiunta: l'obiettivo deve essere la ricerca di un posizionamento unificato della destinazione. L'immagine della destinazione deve corrispondere alla percezione del mercato e soprattutto deve essere gestita in modo tale da incrementarne la notorietà;
- Pubblico e mercati target. Identificare e conoscere i target: conoscerne i bisogni e gli interessi, in modo tale da riuscire a sviluppare una proposta di valore che sia d'interesse per mercato. L'identità digitale di una destinazione turistica deve rifletterne le caratteristiche reali, ossia la sua personalità ma in ottica turistica. Proprio partendo della percezione si possono e si devono creare le basi per la strategia di comunicazione e promozione;
- Piano operativo di promo-commercializzazione
    - Azioni di marketing territoriale
    - Azioni di comunicazione
    - Azioni di promozione

Alcuni fattori chiave:

- Distinguersi: rischiare di posizionarsi in modo generico e indefinito è molto facile soprattutto quando un territorio si rivolge a target tanto diversi ed eterogenei. In questo senso, è importante riuscire a definire gli elementi realmente distintivi di un prodotto.
- Linguaggio per raccontare il territorio: esistono tanti modi per parlare con il mercato turistico; l'importante è trovare un modo unico, distintivo, originale, insomma "il proprio", in modo tale da rafforzare ulteriormente la propria identità e facilitarne la differenziazione.
- Identificare su cosa puntare: è ancora molto diffusa la convinzione che sia meglio presentarsi sul mercato con l'intera offerta turistica, lasciando al turista la libertà di scegliere. In realtà non è così: sarà quindi necessario individuare gli aspetti più accattivanti;
- Fidelizzare: sicuramente, i social media sono uno strumento perfetto per costruire community solide e fedeli, per trasformare i clienti in ambassador, per incrementare la fiducia degli utenti nella destinazione e stimolare il passaparola.

Per sviluppare una rete locale in grado di competere con mercati turistici complessi, individuandone i target specifici e dotandola degli strumenti promozionali idonei è necessario realizzare attività proprie del marketing, della comunicazione e della promozione:

Azioni di Marketing territoriale

Definizione del prodotto territoriale, individuazione dei target di riferimento e definizione delle strategie:

- Analisi delle potenzialità territoriali, definizione e caratterizzazione del prodotto turistico;
- Identificazione dei prodotti "civetta";
- Identificazione dei mercati target specifici;
- Analisi della concorrenza;
- Ideazione e sviluppo di azioni specifiche per l'ulteriore diffusione della Carta dell'Accoglienza presso gli operatori oltre ad azioni di matching con gli operatori sottoscrittori della Carta finalizzati alla definizione dell'offerta turistica ed all'integrazioni e collaborazione tra diversi soggetti;
- Definizione degli standard minimi dei servizi/prodotti detenuti dagli operatori per fare parte dell'offerta turistica: saranno definiti le caratteristiche per tipologia di sevizio/prodotto;

- Supporto alla strutturazione e commercializzazione di eventuali nuovi prodotti turistici relativi agli itinerari identificati in linea con la domanda del mercato.

Azioni di Comunicazione

Ideare e sviluppare gli strumenti e materiali di comunicazione, nello specifico:

- Ideazione immagine coordinata per le attività, i prodotti e gli eventi che insistono sul territorio appenninico;
- Sviluppo di strumenti di comunicazione online e offline dell'offerta turistica complessiva del territorio Appenninico, tra questi, specificamente, la realizzazione di un sito web unico che raccolga tutti i principali itinerari identificati, sviluppato in italiano, inglese, francese, tedesco, cinese e dei canali social dedicati. La gestione di tali canali, al termine dei 18 mesi, sarà realizzata attraverso la collaborazione con la Destinazione Bologna metropolitana. Nello specifico, il conferimento da parte del GAL Appennino Bolognese degli strumenti di comunicazione realizzati nell'ambito del presente progetto alla Destinazione Turistica Bologna Metropolitana per il loro mantenimento/aggiornamento e sviluppo, sarà formalizzato da apposito atto. Si precisa che è già stato siglato un protocollo di intenti tra i due Enti per agire in modo integrato nella promozione turistica dell'Appennino bolognese e di puntare sul turismo degli itinerari storici, ambientali, agroalimentari ed enogastronomici;
- Sviluppo strumenti di comunicazione online e offline dei singoli itinerari prioritari identificati che insistono sul territorio del GAL in coordinamento con quanto previsto dagli enti referenti dei diversi itinerari;
- Sviluppo di strumenti di comunicazione di accompagnamento alla realizzazione di Eurovelo 7 nella parte di pertinenza del territorio GAL;
- Realizzazione materiali fotografici e video specifici utili alla comunicazione e promozione dei contenuti identificati;

Azioni di Promozione

Sviluppare un piano di promozione e commercializzazione che preveda:

- Redazione e realizzazione del piano annuale di partecipazione a fiere e workshop di settore sulla base di una programmazione che tenga conto della collaborazione con APT Emilia-Romagna, Destinazione Turistica della Città Metropolitana di Bologna ed Enit;
- Ideazione e sviluppo strategie di comunicazione attraverso la progettazione e gestione degli strumenti di comunicazione tradizionale e digitale;
- Ideazione del piano di promozione specifico per gli itinerari e il territorio dell'Appennino bolognese anche attraverso la realizzazione di campagne promozionali su canali digitali con l'obiettivo di posizionare e aumentare l'awareness dei prodotti/eventi presenti nel territorio.

Tutte le azioni si svilupperanno in coerenza con le strategie regionali di fruibilità territoriale specifica ed in connessione con le politiche della Destinazione Turistica della Città Metropolitana di Bologna.

Oltre alle sopra citati costi il progetto prevede l'impegno del dipendente Stefano Sozzi, comprensivo dei rimborsi spese chilometrici per la realizzazione delle seguenti attività:

Project management del progetto:

- Coordinamento delle attività sul campo: un progetto così complesso necessita di una figura di riferimento al quale la molteplicità degli attori possa fare riferimento ed al tempo stesso

porti a sintesi tutte le istanze e problematiche emerse durante i lavori;

- Costituzione del tavolo di coordinamento del progetto con soci GAL, partner e soggetti aderenti;
- Organizzazione, gestione e partecipazione agli incontri;
- Incontri bilaterali con le amministrazioni, gli operatori locali, le aziende aderenti;
- Organizzazione, gestioni e partecipazione a workshop, incontri pubblici e riunioni plenarie;
- Supporto alla predisposizione dei contenuti dei capitolati per l'affidamento dei servizi;
- Monitoraggio generale del progetto;
- Raccordo con le altre progettualità previste in modalità Convenzione e Regia Diretta.

Questa azione, nella quale sono definiti e organizzati i prodotti turistici, strutturati i canali della comunicazione ed avviate le prime azioni di promozione, è propedeutica all'azione 12 "Hub Appennino Bolognese", dove comunicazione e promozione beneficeranno dei seguenti aspetti per poter essere maggiormente efficaci anche a livello commerciale:

- creazione e consolidamento nel tempo di relazioni dirette e costanti con i target turistici;
- stimolazione e recepimento di feedback sui prodotti/servizi;
- coinvolgimento attivo di partner e operatori privati su progetti, offerte, nuove attività;
- fidelizzazione degli operatori di settore;
- apertura di canali efficaci e diretti di customer satisfaction.

Tutti i feedback, le informazioni e le tendenze di mercato serviranno per migliorare e affinare le azioni di promo-commercializzazione sia in riferimento all'offerta turistica in se stessa, sia ai mercati verso i quali ci si rivolge.

In questo modo potranno essere realizzate iniziative più strutturate ed incisive, con particolare riferimento ai mercati esteri, rispondenti maggiormente alle necessità commerciali grazie al perfezionamento dei prodotti che caratterizzano la destinazione turistica che saranno veicolati attraverso gli "HUB" più adatti mediante una comunicazione e promozione appropriata.

Indicatori del progetto

Indicatori	Unità di misura	Quantificazione dell'obiettivo
Indicatori di realizzazione		
Portale	Numero	1
Operatori coinvolti	Numero	50
Social network	Numero	3
Offerte turistiche	Numero	10
Fiere	Numero	4
Piano operativo annuale	Numero	1

Raccordo con azioni previste dai singoli Itinerari a regia diretta e convenzione

Le attività promozionali previste nelle singole Convenzioni saranno tutte, una volta avviato il progetto, condivise e concordate con il soggetto che si aggiudicherà la prestazione di servizi al fine di

impostare una maggiore azione di sistema ed evitare il duplicarsi di interventi. Questo, infatti, per evitare sovrapposizioni e per integrare eventuali attività previste dalle singole convenzioni. Si sottolinea, inoltre, che le attività di comunicazione del presente progetto riguardano una promozione territoriale integrata dell'Appennino nel suo complesso, che ovviamente è costituita anche dai singoli itinerari (le cui singole convenzioni mirano ad una qualificazione puntuale degli itinerari, mentre questa regia diretta si configura come promozione territoriale dell'Appennino Bolognese. Tutti i materiali divulgativi (video-clip e documentari) oltre che per una divulgazione del singolo itinerario, saranno utilizzati per la realizzazione di materiali anche in questo caso dell'Appennino nel suo complesso. Per quanto riguarda i siti, che peraltro non sono previsti nelle convenzioni, i contenuti saranno condivisi con il portale dell'Appennino e rivolti anche ad un utente internazionale grazie alla traduzione nelle varie lingue previste a progetto.
Bisogna anche considerare il fatto che il livello di sviluppo dei singoli itinerari è estremamente diverso ed è presumibile che per alcuni di questi ci sia la necessità di ulteriore sviluppo ed integrazioni su tutti i canali di comunicazione attivati. La Via degli Dei e la Piccola Cassia, ad esempio, sono itinerari già ampiamente spendibili e commercializzabili, mentre Via dei Colli, Linea Gotica lo saranno entro un anno circa; la Flaminia Minor necessiterà di qualche mese in più. In base allo stato di avanzamento dei lavori si integrerà nel presente progetto di comunicazione tutti gli aggiornamenti. Oltre a ciò sarà necessario, una volta terminati i progetti in convenzione, verificare eventuali correttivi e/o perfezionamenti anche in relazione alla modalità di fruizione degli itinerari stessi. Alcuni, infatti, si prestano bene per diventare offerte cicloturistiche, altre riferibili all'ippoturismo: in questo caso, ad esempio, sarà necessario produrre e predisporre supporti e servizi specifici per i settori di appartenenza.
Le attività di matching rivolto alle aziende, nelle convenzioni mirano alla costituzione di una rete per garantire i servizi essenziali alla fruizione dell'itinerario e per creare la relativa banca dati. Nel presente progetto, invece, riguardano la qualificazione dei servizi, la determinazione di standard minimi di qualità e la definizione di eventuali accorgimenti migliorativi e integrativi che le aziende potranno apportare. Si realizzeranno anche attività di informazione e sensibilizzazione circa i requisiti minimi necessari per risultare competitivi sui mercati.

Cronoprogramma di raccordo

Data di inizio progetto: Dalla data di notifica del contributo **Data di fine progetto: 18 mesi**																		
Tempi di realizzazione																		
Attività	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**
Project management	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marketing territoriale	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Comunicazione						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Promozione												■	■	■	■	■	■	■

Come si deduce dal cronoprogramma soprariportato, il progetto avrà una durata di 18 mesi dalla notifica di concessione. I primi tre mesi saranno dedicati all'elaborazione del capitolato e all'espletamento delle procedure di affidamento. Individuato il fornitore le attività avranno inizio con la fase di marketing territoriale: buona parte delle azioni sono "svincolate" dal grado di sviluppo degli itinerari in quanto riguardano l'analisi delle potenzialità territoriali, la definizione e caratterizzazione del prodotto turistico, l'identificazione dei prodotti "civetta", l'identificazione dei mercati target specifici, l'analisi della concorrenza, la definizione degli standard minimi dei

servizi/prodotti detenuti dagli operatori per fare parte dell'offerta turistica: saranno definiti le caratteristiche per tipologia di sevizio/prodotto. Per le azioni, invece, che presuppongono un prodotto turistico già definito, come l'ideazione e sviluppo di azioni specifiche per l'ulteriore diffusione della Carta dell'Accoglienza presso gli operatori, il matching con gli operatori sottoscrittori della Carta finalizzati alla definizione dell'offerta turistica ed all'integrazioni e collaborazione tra diversi soggetti e il supporto alla strutturazione e commercializzazione di eventuali nuovi prodotti turistici relativi agli itinerari identificati in linea con la domanda del mercato si darà precedenza agli itinerari "Via degli Dei", "Piccola Cassia". Questi due itinerari, infatti, sono prodotti turistici già spendibili e la Convenzione andrà ad apportare una qualificazione e miglioramento del prodotto. Per quanto riguarda, "Via dei Colli", "Linea Gotica" e "Flaminia Minor" è presumibile che i lavori terminino entro un anno e quindi si attiveranno immediatamente anche per questi le azioni previste.
Avendo, infine, previsto l'attivazione dell'azione in due fasi sarà possibile, una volta terminati i progetti in convenzione, verificare eventuali correttivi e/o perfezionamenti e/o integrazioni anche in relazione alla modalità di fruizione degli itinerari stessi. Alcuni, infatti, si prestano bene per diventare offerte cicloturistiche, altre riferibili all'ippoturismo: in questo caso, ad esempio, sarà necessario produrre e predisporre supporti e servizi specifici per i settori di appartenenza.

In sintesi, si riporta di seguito le specifiche di raccordo per singolo progetto:

Prospetto di raccordo delle attività promozionali previste dalle Convenzioni e Regia Diretta Azione di Marketing e Promozione Turistica a supporto degli itinerari dell'Appennino Bolognese	
	Raccordo a Regia Diretta
Via degli Dei	
Gadget	Questo investimento è specifico e rivolto ai fruitori dell'itinerario. Si verificherà l'efficacia dello strumento ed eventualmente si estenderà anche agli altri itinerari per mezzo della presente Regia Diretta, eventualmente nella sua seconda fase
Press tour	In base ai tempi di realizzazione, si chiederà al beneficiario di prevedere la presentazione degli altri itinerari offerti dal territorio GAL
Partecipazione a fiere e manifestazioni	Il programma annuale di partecipazione alle fiere sarà concordato e condiviso sia con la destinazione turistica che con APT in modo tale da avere la massima diffusione ed efficacia. Saranno quindi proposti tutti gli itinerari pronti alla commercializzazione
Organizzazione evento e convegno	Specifico dell'itinerario e rivolto agli addetti ai lavori come strumento di animazione e sensibilizzazione territoriale
Flaminia Minor	
Realizzazione cartografia del percorso	Tutti i materiali saranno condivisi in tutte le azioni previste dal presente progetto

Stesura di approfondimenti storico/culturale dell'itinerario	I contenuti storici/culturali saranno utilizzati per il portale dell'Appennino
realizzazione di n. 1 one-page website collegato al sito dell'Unione dei Comuni	I contenuti del sito saranno utilizzati per il portale dell'Appennino
QRCode	Questo investimento è specifico e rivolto ai fruitori dell'itinerario. Si verificherà l'efficacia dello strumento ed eventualmente si estenderà anche agli altri itinerari
Organizzazione eventi	Saranno calendarizzati e promossi anche secondo il progetto a regia diretta
Organizzazione convegno	Specifico dell'itinerario e rivolto agli addetti ai lavori come strumento di animazione e sensibilizzazione territoriale
Linea Gotica	
Implementazione sito	I contenuti del sito saranno utilizzati per il portale dell'Appennino
Mappe escursionistiche	Sono materiali specifici dell'itinerario ma saranno promossi anche dal progetto a regia diretta
Brochure	Sono materiali specifici dell'itinerario ma saranno diffusi anche dal progetto a regia diretta
Organizzazione evento lancio	Specifico dell'itinerario e rivolto agli addetti ai lavori come strumento di animazione e sensibilizzazione territoriale
Mostra	E' un evento dell'itinerario ma, come per gli altri eventi, sarà promosso anche dal presente progetto
Piccola Cassia	
Animazione territoriale e incontri operatori turistici e attività produttive	L'animazione prevista nella convenzione mira alla costituzione e consolidamento della rete per garantire i servizi essenziali alla fruizione dell'itinerario e per creare la relativa banca dati. Le attività previste a regia diretta, invece, riguardano la qualificazione dei servizi, la determinazione di standard minimi di qualità e la definizione di eventuali accorgimenti migliorativi e integrativi che le aziende potranno apportare
Trekking formativi per operatori del territorio	Specifico dell'itinerario e rivolto agli addetti ai lavori come strumento di animazione e sensibilizzazione territoriale. Si verificherà l'efficacia dello strumento ed eventualmente si estenderà anche agli altri itinerari
Gadget	Questo investimento è specifico e rivolto ai fruitori dell'itinerario. Si verificherà l'efficacia dello strumento ed eventualmente si estenderà anche agli altri itinerari
Tour giornalisti	In base ai tempi di realizzazione, si chiederà al beneficiario di prevedere la presentazione degli altri itinerari offerti dal territorio GAL

Partecipazione a fiere	Il programma annuale di partecipazione alle fiere sarà concordato e condiviso sia con la destinazione turistica che con APT in modo tale da avere la massima diffusione ed efficacia. Saranno quindi proposti tutti gli itinerari pronti alla commercializzazione
convegno	Specifico dell'itinerario e rivolto agli addetti ai lavori come strumento di animazione e sensibilizzazione territoriale
Eventi locali - escursioni	Saranno calendarizzati e promossi anche secondo il progetto a regia diretta
Pubblicazioni su riviste di settore	Questo investimento è specifico dell'itinerario e si verificherà l'efficacia dello strumento ed eventualmente si estenderà anche agli altri itinerari con pubblicazioni mirate
Acquisto di pubblicazioni e materiale	Sono materiali specifici dell'itinerario e saranno utilizzati come promozione durante il press tour e gli incontri tecnici
La Via dei Colli	
Realizzazione cartografia del percorso	Tutti i materiali saranno condivisi in tutte le azioni previste dal presente progetto
Animazione territoriale e incontri operatori turistici e attività produttive (costituzione della rete)	L'animazione prevista nella convenzione mira alla costituzione e consolidamento della rete per garantire i servizi essenziali alla fruizione dell'itinerario e per creare la relativa banca dati. Le attività previste a regia diretta, invece, riguardano la qualificazione dei servizi, la determinazione di standard minimi di qualità e la definizione di eventuali accorgimenti migliorativi e integrativi che le aziende potranno apportare
Evento test	E' un'azione specifica dell'itinerario e sarà utilizzata come animazione per gli operatori locali, amministratori e tecnici del settore
Evento lancio	Saranno calendarizzati e promossi anche secondo il progetto a regia diretta

Risultati attesi

I risultati attesi sono i seguenti:

- Migliorare l'accesso alle informazioni e alle opportunità dell'Appennino Bolognese;
- Migliorare la percezione e l'immagine dell'Appennino Bolognese;
- Pianificare ed organizzare la comunicazione verso l'esterno;
- Ampliare la possibilità di accesso alle informazioni anche al mercato estero;
- Connotare il territorio per aspetti turistici specifici;
- Migliorare la conoscenza e senso di appartenenza degli operatori locali;
- Qualificare l'offerta turistica.

3. ASPETTI ORGANIZZATIVI

Crono - programma delle attività

Data di inizio progetto: Dalla data di notifica del contributo **Data di fine progetto: 18 mesi**																		
Tempi di realizzazione																		
Attività	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**
Project management																		
Marketing territoriale																		
Comunicazione																		
Promozione																		