



# **PIANO DELLE ATTIVITA'**

**- 2009 -**

Dicembre 2008

## INDICE

<b>Premessa .....</b>	<b>3</b>
<b>Attività continuative e istituzionali da realizzare nel corso dell'anno .....</b>	<b>5</b>
1. Partecipazione ai tavoli di concertazione sui temi dello sviluppo del territorio e del marketing territoriale .....	5
2. Aggiornamento dei dossier tematici e di filiera.....	5
3. Attività e prodotti per la comunicazione .....	6
3.1 <i>Newsletter</i> .....	6
3.2 <i>Brochure e altri prodotti</i> .....	6
3.3 <i>Inserzioni pubblicitarie</i> .....	6
3.4 <i>Siti di PromoBologna e Invest in Bologna: aggiornamento e web marketing</i> .....	6
4. Promozione internazionale e attrazione di investimenti.....	7
4.1 <i>Assistenza tecnica e supporto ai potenziali investitori</i> .....	7
4.2 <i>Missioni promozionali</i> .....	7
4.3 <i>Diffusione internazionale dei materiali comunicativi</i> .....	8
5. Supporto nell'accoglienza di delegazioni estere .....	8
<b>Attività progettuali continuative.....</b>	<b>9</b>
6. MIPIM 2009 .....	9
7. Aggiornamento e ampliamento della banca dati investimenti.....	9
8. Iniziative specifiche collegate alle filiere.....	10
<b>Progetti Mirati .....</b>	<b>11</b>
10. EXPO 2010 di Shanghai .....	11
11. Progetto per la realizzazione di un "pacchetto attrattività Bologna" .....	12
12. Progetto per la realizzazione di un marchio territoriale .....	12

## Premessa

Dal 2005 ad oggi, PromoBologna è ormai riuscita ad accreditarsi a livello locale e internazionale come l'Agenzia di marketing territoriale del territorio bolognese. Il lavoro è stato sviluppato mantenendo ferma la scelta originaria di una struttura snella che opera con risorse limitate soprattutto se si considera il fatto che promuove e realizza attività di carattere internazionale e con un programma di lavoro condiviso e sviluppato con le Istituzioni socie.

L'Agenzia, nel corso del 2007 e del 2008 ha realizzato attività e progetti che hanno consentito di:

- a) mettere a sistema le informazioni utili per valorizzare e promuovere il territorio;
- b) creare strumenti comunicativi idonei per poter svolgere al meglio la missione dell'Agenzia con particolare riferimento alla valorizzazione del sistema economico del territorio e delle potenzialità di ulteriore sviluppo;
- c) accreditare Bologna nei circuiti internazionali di settore;
- d) stimolare il territorio sull'opportunità di intraprendere azioni per lo sviluppo e la valorizzazione delle cosiddette filiere emergenti;
- e) Costruire il know how necessario per sviluppare possibili azioni di attrazione di investimenti;

L'Agenzia, sia nel caso dell'attivazione di progetti locali, sia nel caso della promozione internazionale, ha sempre operato in sinergia con i principali attori istituzionali e privati del nostro territorio, consapevole che le politiche di marketing territoriale hanno effetto ed efficacia solo se non sono espressione della decisione di un unico soggetto, ma se riescono a coinvolgere, sia nella fase della formulazione che in quella dell'implementazione, i diversi attori pubblici e privati del territorio.

Nel corso del 2008 Bologna è stata selezionata fra le città che potranno partecipare all'EXPO 2010 di Shanghai dedicato al tema "Better city, Better life" (Città migliore, Vita migliore). In Italia solamente due città sono state selezionate insieme a Bologna dal Comitato organizzatore dell'EXPO: Venezia e Milano.

Sempre nel corso del 2008, a PromoBologna è stato affidato il ruolo di "cabina di regia" e "Case coordinator" per la partecipazione all'importante evento del 2010. In questo ambito è tenuto conto che l'attività è iniziata a luglio 2008, è stato avviato un programma speciale di prefattibilità finalizzato ad attivare i contatti con i vari referenti nazionali e con gli organizzatori dell'Expo di Shanghai per giungere a definire le modalità di partecipazione nel rispetto delle regole stabilite dagli organizzatori stessi. Il lavoro di prefattibilità, svolto grazie al sostegno economico della Camera di Commercio e del Comune di Bologna, ha evidenziato la necessità di un impegno importante da collegare alle scadenze che l'Expo prevede già per il 2009. A tal fine il programma di attività previsto da Promobologna per il 2009 recepisce le esigenze e le attività che nel corso dell'anno dovranno essere implementate per la partecipazione a questo importante evento.

Tenuto conto degli esiti dell'attività svolta nel 2008, degli sviluppi sopra indicati e delle esigenze di continuità inerenti alla missione promozionale, per il 2009 l'Agenzia prevede di concentrare le proprie risorse umane ed economiche sulle seguenti macro attività:

- 1) Supporto alle Istituzioni socie sui temi di competenza, aggiornamento del bagaglio di informazioni costruito per le finalità di marketing territoriale, gestione dei siti e aggiornamenti del materiale promozionale. In questo ambito, ed a proseguo dell'attività fin qui svolta, è prevista la partecipazione ai tavoli di concertazione locali sui temi dello sviluppo economico, la realizzazione di materiale comunicativo, l'aggiornamento della Banca Dati sui progetti urbanistici ed infrastrutturali del territorio e l'aggiornamento dati sulle filiere;

- 2) partecipazione alla fiera internazionale MIPIM 2009. Visti i risultati delle due precedenti edizioni in cui PromoBologna ha curato la partecipazione del territorio nella veste di “Bologna System”, considerata la crisi economica internazionale, il MIPIM sarà un appuntamento indispensabile. Oltre che per promuovere le principali trasformazioni infrastrutturali ed urbanistiche del nostro territorio, il MIPIM sarà anche e soprattutto un'occasione per proseguire nei contatti internazionali finalizzati a diffondere la conoscenza della “Bologna Economica” e delle opportunità di investimento nel territorio;
  
- 3) definizione, insieme alle principali Istituzioni del territorio, dei contenuti e delle modalità operative per garantire una partecipazione efficace di Bologna all'EXPO di Shanghai, che possa coinvolgere l'intero sistema locale pubblico e privato. L'EXPO di Shanghai, durante il quale è prevista la partecipazione di oltre 70 milioni di visitatori, rappresenta una grande opportunità per Bologna, per promuovere la città e le sue eccellenze e per valorizzare le issues per le quali la città è stata selezionata: cultura e creatività, innovazione tecnologica, inclusione sociale, trasformazioni urbanistiche ed infrastrutturali.

## **Attività continuative e istituzionali da realizzare nel corso dell'anno**

### **1. Partecipazione ai tavoli di concertazione sui temi dello sviluppo del territorio e del marketing territoriale**

Nel corso del 2009 PromoBologna si propone di proseguire la partecipazione, in qualità di supporto tecnico e con i limiti della piccola struttura operativa di cui dispone, ai tavoli di concertazione promossi a livello locale dai soggetti istituzionali ed economici e relativi alle tematiche riguardanti lo sviluppo economico e la pianificazione territoriale, che abbiano attinenza diretta o indiretta con il marketing territoriale.

Infatti, sulla base della missione assegnata e come solitamente avviene per le agenzie di sviluppo, PromoBologna è in grado di attivare e mettere a disposizione delle Istituzioni locali competenze professionali specializzate, proponendosi in tal modo come struttura tecnica di riferimento per la realizzazione di iniziative concertate e finalizzate alla promozione e allo sviluppo economico del nostro territorio. Allo stesso tempo, tali iniziative rappresentano occasioni di estrema importanza per sviluppare attività e progetti di marketing territoriale e per migliorare l'attrattività del territorio attraverso un *modus operandi* che non può prescindere da un processo sinergico e da percorsi in cui i diversi soggetti coinvolti agiscano in maniera sistemica.

Nello specifico, nel 2009, l'Agenzia proseguirà nell'attività di supporto al tavolo di concertazione sul turismo promosso dalle Istituzioni locali e coordinato dalla Provincia di Bologna. PromoBologna, come concordato con i Soci, ha fornito nel corso del 2008 un contributo qualificato all'analisi dei dati contenuti nella pubblicazione "Statistiche del Turismo – anno 2007", edita dalla Provincia di Bologna. E' stato anche prodotto un documento interno fornito ai Soci in cui si presenta una prima *analisi swot* del settore turismo a Bologna e si prospetta il possibile percorso per giungere ad un piano strategico turistico del territorio. Il contributo di PromoBologna quindi si inserisce nell'ambito dell'ormai consolidata convinzione che il turismo debba essere considerato come un settore economico importante per sostenere lo sviluppo futuro di un territorio. A tal proposito l'Agenzia non si è mai occupata di aspetti specialistici inerenti determinati servizi e prodotti. Nel corso del 2009, PromoBologna si propone di continuare ad offrire assistenza tecnica in coerenza con gli orientamenti e le decisioni che saranno adottate dalle Istituzioni del territorio. Qualora venga formalizzata la costituzione e l'avvio dell'attività operativa del Sistema Turistico Locale (STL) PromoBologna garantirà il ruolo di segreteria tecnica come già previsto nel 2008.

### **2. Aggiornamento dei dossier tematici e di filiera**

Nel corso del 2009 è previsto un aggiornamento dei dati e delle informazioni contenute nei dossier conoscitivi relativi alle filiere economico-produttive analizzate negli ultimi anni da PromoBologna. Dopo la mappatura delle filiere che caratterizzano l'economia del nostro territorio, secondo una distinzione già nota tra le filiere cosiddette consolidate (motoristica, packaging, moda, elettronica e agroindustria) e le filiere emergenti (logistica, terziario avanzato, industria della salute ed economia della cultura e della creatività), nel corso del 2009 l'Agenzia provvederà ad aggiornare i dati, comprensivi di analisi sintetiche, per fornire adeguate e corrette informazioni agli interlocutori nazionali ed internazionali interessati al territorio di Bologna e che l'agenzia incontrerà nell'ambito delle attività svolte a livello internazionale. Inoltre l'aggiornamento dei dati e delle filiere sarà importante per la realizzazione del materiale comunicativo e per il corretto aggiornamento dei siti gestiti da PromoBologna.

### **3. Attività e prodotti per la comunicazione**

#### *3.1 Newsletter*

Nel corso del 2009, visto l'apprezzamento, i risultati conseguiti nel 2008 e l'intensificazione delle attività operative dell'Agenzia, PromoBologna continuerà nella realizzazione della newsletter telematica che diventerà sempre più uno strumento di comunicazione internazionale. L'Agenzia, infatti, dispone di una mailing-list di oltre 2000 contatti fra nazionali ed internazionali.

Nel 2009, inoltre, PromoBologna continuerà a realizzare una newsletter in inglese, collegata al sito [www.investinbologna.it](http://www.investinbologna.it). La newsletter si è rivelata un'utile strumento di comunicazione internazionale non solo per promuovere l'attività dell'Agenzia, ma anche per informare ed illustrare agli interlocutori di settore le principali trasformazioni di Bologna, le principali opportunità d'investimento nel nostro territorio e le informazioni sui bandi di gara e sugli eventi di rilevanza internazionale.

Infine, dopo il successo riscontrato sul territorio, PromoBologna continuerà nella realizzazione di una newsletter cartacea al fine di sensibilizzare i soggetti locali e nazionali sulle attività dell'Agenzia e più in generale sulle notizie relative a specifiche iniziative di marketing territoriale. Lo strumento è infatti ritenuto utile non solo per finalità informative e comunicative, ma anche per l'opportunità di creare contatti e relazioni fra l'Agenzia stessa e i diversi attori economici, gli Enti e le Associazioni del territorio.

#### *3.2 Brochure e altri prodotti*

Nel corso del 2009 l'Agenzia provvederà ad un aggiornamento della Brochure Bologna System per la partecipazione al MIPIM 2009 e del magazine monografico "Discover Bologna". In particolare il nuovo "Discover Bologna" verrà rinnovato nei contenuti, alla luce delle trasformazioni economiche e dei lavori progettuali svolti da PromoBologna in questi anni.

#### *3.3 Inserzioni pubblicitarie*

Nel corso del 2009 PromoBologna, compatibilmente con il budget a disposizione, si propone di realizzare almeno una inserzione pubblicitaria su una rivista internazionale dedicata al *corporate location* e al marketing territoriale. Nello specifico, la scelta sarà effettuata fra le riviste maggiormente distribuite e lette dai decision makers di quelle aree geografiche che PromoBologna, insieme ai Soci, riterrà strategiche per promuovere il sistema Bologna. In particolare si cercherà di concentrare l'attenzione sui temi e sulle issues emerse dal follow up del World Forum degli Investimenti esteri e sulla partecipazione di Bologna al MIPIM 2009 e all'EXPO 2010 di Shanghai.

#### *3.4 Siti di PromoBologna e Invest in Bologna: aggiornamento e web marketing*

I siti attivati e gestiti direttamente da PromoBologna nel corso del 2007 e 2008 sono due: [www.investinbologna.it](http://www.investinbologna.it) e [www.promobologna.it](http://www.promobologna.it). Nel 2009 si prevede un aggiornamento periodico dei contenuti dei siti, ricercando una sempre maggiore sinergia con le informazioni prodotte dalle istituzioni del territorio e dalle rappresentanze economiche locali. In particolare l'Agenzia si impegnerà a provvedere all'inserimento continuo di news riguardanti tematiche relative al marketing territoriale e all'aggiornamento di tutte quelle informazioni utili per coloro che saranno interessati ad investire o, più in generale, a valutare operazioni economiche e finanziarie sul nostro territorio: dalla legislazione nazionale sul lavoro, ai documenti di programmazione regionale e locale sulla pianificazione e sugli insediamenti produttivi; dagli incentivi nazionali e regionali per la localizzazione di nuove attività, agli aggiornamenti riguardanti il sistema della formazione e della ricerca a Bologna. Inoltre, si prevede una sistematizzazione delle visite al sito [www.investinbologna.it](http://www.investinbologna.it), che apposite sezioni del portale permettono di trasformare in veri e propri contatti

Infine, dopo aver raggiunto un livello adeguato di produzione di informazioni (già testato nel 2008), per il 2009 si prevede, sempre tenendo conto del limitato budget, la predisposizione di azioni specifiche e mirate di web marketing dei siti a livello internazionale al fine di promuovere maggiormente la conoscenza di Bologna e delle attività dell'Agenzia nel mondo.

## **4. Promozione internazionale e attrazione di investimenti**

### *4.1 Assistenza tecnica e supporto ai potenziali investitori*

PromoBologna proseguirà nel 2009 a fornire supporto e assistenza tecnica alle aziende internazionali interessate ad approfondire la conoscenza del nostro territorio e delle sue opportunità localizzative. PromoBologna è infatti oggi in grado di svolgere tre attività specifiche che riguardano l'assistenza tecnica ai potenziali investitori:

- a) fornire informazioni sulle caratteristiche socio-economiche e sulle trasformazioni economiche, infrastrutturali ed urbanistiche del nostro territorio; possibilità di mettere in contatto gli investitori con istituzioni ed interlocutori locali;
- b) capacità di rispondere a qualsiasi esigenza richiesta dagli investitori: dalle informazioni relative al mercato del lavoro, agli incentivi localizzativi nazionali, piuttosto che regionali e locali; dal sistema fiscale nazionale e regionale, all'offerta formativa presente sul territorio;
- c) supporto nella visita di siti industriali o di uffici ritenuti corrispondenti alle esigenze dei possibili investitori.

Al tal fine PromoBologna continuerà a mantenere i contatti con i soggetti che detengono le informazioni relative agli immobili non residenziali o alle aree industriali disponibili per l'edificazione o già pronti per la vendita (dalle agenzie immobiliari, agli assessorati provinciali e dei singoli comuni, ai SUAP). Inoltre provvederà a tenere monitorati gli sviluppi urbanistici ed infrastrutturali dell'area metropolitana bolognese, anche alla luce dell'approvazione dei PSC comunali e dei relativi POC e a fare rete con tutti i principali soggetti ed Enti del territorio impegnati nell'attività di programmazione e gestione delle aree suscettibili di sviluppi urbanistici di natura commerciale, terziaria ed industriale.

Il sito [www.investinbologna.it](http://www.investinbologna.it) continuerà ad essere un importante strumento per promuovere la conoscenza all'estero delle opportunità localizzative e delle eccellenze economiche-produttive della Provincia di Bologna.

Infine, PromoBologna, sulla base degli esiti del follow up relativo al World Forum sugli Investimenti esteri e dell'esperienza delle agenzie internazionali di marketing territoriale, prenderà nuovamente contatto con le principali imprese a partecipazione estera, attive sul territorio, per valutare l'interesse a fornire assistenza di "after care" agli investitori esteri. Questa attività, che si sta diffondendo sempre più a livello internazionale, in particolare nelle aree avanzate, è utile ed efficace soprattutto in questa fase di grande crisi e aumentata concorrenza internazionale fra territori, in quanto consente di sviluppare e consolidare gli investimenti esteri sul territorio. Nel caso di esiti positivi, PromoBologna si impegnerà a proporre ai Soci un progetto mirato.

### *4.2 Missioni promozionali*

La partecipazione e l'organizzazione di missioni promozionali è una delle attività che ha già visto impegnata PromoBologna fin dai primi anni della sua attività. Per il 2009, considerate le risorse a disposizione, PromoBologna concentrerà le sue missioni sui due principali progetti che vedranno impegnata l'agenzia nel corso dell'anno: il MIPIM 2009 e la fattibilità della partecipazione di Bologna all'EXPO 2010 di Shanghai. L'agenzia valuterà di volta in volta l'eventuale partecipazione, in veste di accompagnatore e supporto tecnico, ad altri incontri o missioni promozionali, organizzate dai Soci e dai diversi soggetti economici ed istituzionali del territorio, che ne facciano richiesta (operando entro le disponibilità di budget).

#### 4.3 Diffusione internazionale dei materiali comunicativi

Nel corso del 2009 PromoBologna intende diffondere, in tutti gli eventi (locali e internazionali) e le missioni promozionali a cui parteciperà, il materiale comunicativo realizzato nel corso degli ultimi anni. Oltre a “Discover Bologna” e alla brochure “Bologna System”, che riguarda le principali trasformazioni urbanistiche e infrastrutturali (presentata e distribuita al MIPIM di Cannes), l’Agenzia distribuirà i 2 DVD (*Spring in Bologna* sull’identità socio-economica del nostro territorio e *Bologna e la cultura del cibo: tetti rossi, tortellini e rezdore* sulla tradizione enogastronomica del nostro territorio) e la brochure istituzionale, realizzati fra il 2007 e 2008. Il materiale sarà a disposizione dei Soci, qualora ne facciano richiesta.

Nel corso del 2009 PromoBologna riprenderà la raccolta di materiali prodotti da Istituzioni, associazioni o altri soggetti del territorio che possano avere diffusione pubblica. Ciò al fine di massimizzare l’utilizzo di materiale promozionale del territorio e per fornire ai propri Soci anche valutazioni in merito alle possibili esigenze per il futuro.

### 5. Supporto nell’accoglienza di delegazioni estere

Dopo diverse esperienze tenutesi nel corso di questi anni, nel 2009 PromoBologna continuerà a svolgere il ruolo di supporto tecnico nel fornire alle delegazioni istituzionali estere, che nel corso dell’anno faranno visita a Bologna, tutte le informazioni relative al sistema economico-produttivo locale, alle principali trasformazioni urbanistiche e infrastrutturali del territorio e alle opportunità localizzative. Si prevede quindi di svolgere la suddetta attività su richiesta dei Soci, dei principali soggetti istituzionali del territorio e per finalità strettamente inerenti alla missione di PromoBologna.

## Attività progettuali continuative

### 6. MIPIM 2009

La partecipazione del Bologna System alle precedenti edizioni del MIPIM (2007 e 2008) ha raggiunto con successo gli obiettivi e le finalità che ci si era prefissati al momento di deciderne l'eventuale partecipazione: il superamento progressivo della carenza di visibilità e conoscenza di Bologna a livello internazionale; la presentazione ad una platea internazionale delle principali trasformazioni infrastrutturali ed urbanistiche del territorio; l'incontro con i più importanti players internazionali ed investitori interessati a sviluppare nuovi investimenti e progetti territoriali. Lo stand Bologna System è stato infatti visitato, nelle due edizioni, da oltre 2.000 persone, permettendo all'Agenzia di attivare più di 250 contatti diretti fra fondi immobiliari, banche, consulenti e advisor immobiliari, architetti, sviluppatori immobiliari, riviste specializzate ed enti fieristici.

Il Bologna System ha infine ricevuto diversi apprezzamenti e visibilità su riviste internazionali di settore e sulla stampa locale, che ha enfatizzato l'efficacia di promuovere un'immagine univoca del territorio senza l'ambizione di presentare tutte le iniziative in corso, ma selezionando accuratamente le principali trasformazioni e opportunità d'investimento.

Per il 2009, PromoBologna intende, in accordo con i Soci, ripresentare il Bologna System alla prossima edizione del MIPIM. In particolare PromoBologna svolgerà, come negli anni precedenti, il ruolo di *team leader* avvalendosi anche di supporti specialistici. Entro Febbraio 2009, l'Agenzia svolgerà le seguenti attività:

- creazione del gruppo di lavoro incaricato di seguire e contribuire alla realizzazione del progetto. Oltre ai membri che hanno fatto parte del Bologna System 2007-08 verrà valutata l'opportunità di coinvolgere alcuni sviluppatori immobiliari locali, anche tenendo conto della rilevanza degli investimenti che si stanno realizzando sul territorio;
- selezione dei progetti da presentare, a partire dal lavoro svolto sulla Banca Dati Investimenti di cui si dirà in seguito;
- definizione del piano di marketing e di comunicazione;
- predisposizione di tutto il materiale comunicativo per la divulgazione durante la fiera;
- pianificazione delle business relations;

In particolare, per l'edizione 2009, PromoBologna cercherà di focalizzare l'attività sulla valorizzazione complessiva di tutte le trasformazioni urbanistiche e infrastrutturali del territorio e sulle business relations e incontri one-to-one, che rappresentano le vere occasioni di contatto e di relazione con i soggetti e le categorie di soggetti che si ritengono prioritari sulla base delle opportunità localizzative e d'investimento da presentare e promuovere.

### 7. Aggiornamento e ampliamento della banca dati investimenti

Nel 2007 e 2008 PromoBologna ha realizzato, in collaborazione con il Comune e la Provincia di Bologna, una banca dati sui principali investimenti urbanistici e infrastrutturali in corso di progettazione e di realizzazione sul territorio bolognese. Lo strumento si è rivelato assai utile non solo ai fini dell'attività di promozione internazionale e dell'attrazione di investimenti, ma anche per tutti i soggetti istituzionali ed economici del territorio che hanno potuto e possono contare su un monitoraggio completo delle trasformazioni ritenute strategiche per il territorio. Infine la banca dati investimenti è stata funzionale in vista della partecipazione del Bologna System al MIPIM.

Per il 2009 si intende realizzare l'aggiornamento della banca dati, prevedendo una progressiva estensione agli investimenti per i quali è in corso l'approvazione da parte degli Enti Pubblici e per i quali è possibile definire il quadro finanziario, ai nuovi progetti di rilevanza strategica che verranno

realizzati dalle società a partecipazione pubblica e infine a tutti i principali interventi di sviluppo immobiliare finanziati e realizzati dai soggetti privati, che sono importanti non solo per lo sviluppo locale ma anche in un'ottica di marketing territoriale.

Come per il 2008, l'Agenzia si impegnerà a promuovere le principali trasformazioni del Bologna System nell'ambito delle missioni all'estero e con tutti gli interlocutori interessati ad investire sul nostro territorio.

## **8. Iniziative specifiche collegate alle filiere**

Anche per il 2009 PromoBologna si renderà disponibile a fornire un supporto tecnico mirato ai progetti relativi alla valorizzazione e alla promozione delle filiere censite dall'Agenzia, verificando di volta in volta (anche sulla base delle richieste dei Soci e tenendo conto delle attività già in programma e del budget dell'Agenzia) la tipologia di supporto e il settore sul quale concentrarsi. L'Agenzia sarà disponibile, come già svolto in questi anni (dalla filiera della salute al follow up, ai lavori svolti sull'economia della cultura e della creatività) a predisporre azioni progettuali concrete su uno dei settori che andrà identificato con i Soci. Per quanto riguarda l'attivazione e la realizzazione operativa di uno o più progetti, considerate le risorse a disposizione, sarà opportuno concordarne la fattibilità e definire le possibili risorse economiche necessarie con i Soci stessi.

## Progetti Mirati

### 10. EXPO 2010 di Shanghai

A seguito della designazione di PromoBologna quale “Case Co-ordinator” della partecipazione della città di Bologna all’Expo di Shanghai 2010, ufficializzata da parte del Comune di Bologna, si prevede per il 2009 un lavoro particolarmente impegnativo per l’Agenzia. Si precisa che è stato siglato un accordo con Bologna Fiere per la gestione condivisa di alcune delle principali scadenze. Tale accordo servirà inoltre ad individuare le modalità per una più ampia collaborazione per portare al successo la partecipazione del territorio bolognese all’Expo 2010.

Il “Case Co-ordinator” avrà il compito di coordinare e sovrintendere tutti gli aspetti operativi e gestionali, sarà il referente unico per le comunicazioni con gli organizzatori e il garante sia per le varie fasi di partecipazione, che per eventuali controversie.

Fasi operative e organizzative nonché attività correlate che si svilupperanno nel 2009:

- coordinamento e gestione della comunicazione con gli organizzatori dell’Expo 2010;
- attività di coordinamento con il Commissariato del Governo per l’Expo 2010, le città di Milano e Venezia, il ministero dell’Ambiente Italiano (Sino-Italian Cooperation Program on Environmental Protection) e l’ICE sia a livello nazionale che con l’ufficio di Shanghai;
- attività di coordinamento, gestione e condivisione del lavoro con il Comune di Bologna nella fase preliminare e, successivamente, con tutte le istituzioni del territorio coinvolte; supporto al Comune di Bologna per la creazione del Comitato Guida e del Comitato Promotore;
- definizione dell’assetto organizzativo ed operativo dedicato al progetto Bologna@ShanghaiExpo2010 (definizione della struttura dedicata e suddivisione delle competenze); a tal proposito sarà fatta una verifica per un’ulteriore accordo di collaborazione con Bologna Fiere per una collaborazione strutturata che potrebbe portare alla creazione di una apposita Associazione Temporanea di Impresa;
- redazione e strutturazione della stima dei costi del progetto Expo 2010 per l’elaborazione e la stesura del budget di lavoro - attività da svolgersi in collaborazione con Bologna Fiere;
- gestione e ricezione delle proposte di concept che verranno inviate a PromoBologna per essere sottoposte al Comitato Guida per la selezione;
- attività di coordinamento e condivisione del lavoro con Bologna Fiere, al fine di rispettare le scadenze dettate dagli organizzatori cinesi: presentazione concept entro la seconda settimana di febbraio 2009; elaborazione stima dei costi di allestimento in Cina; compilazione dei questionari inerenti le necessità tecniche (consumo elettrico, telecomunicazione wireless, programma degli eventi, richiesta alloggi e utilizzo del Seminar Hall, nonché segnalazione dello Special Day dedicato alla città di Bologna);
- attività di identificazione e scelta dei potenziali allestitori cinesi per la realizzazione fisica del concept, in condivisione con Bologna Fiere e il Comitato Guida;
- attività di coordinamento e gestione del lavoro di collaborazione fra il soggetto realizzatore del concept selezionato e l’allestitore cinese identificato e tutte le attività correlate (la presentazione del progetto definitivo deve pervenire agli organizzatori entro il 31/05/2009);
- attività di identificazione e selezione dei fornitori in loco, in condivisione con Bologna Fiere e il Comune di Bologna;
- progettazione e realizzazione di un sito web dedicato alla promozione della città di Bologna all’Expo, successiva redazione dei contenuti e gestione dello strumento web;
- elaborazione della strategia di comunicazione e marketing (nazionale, internazionale) dedicata all’Expo, da coordinare e condividere con le istituzioni del territorio;
- valutazione delle modalità di utilizzo del servizio Expo Online, al fine di implementare la visibilità dello spazio dedicato alla città di Bologna (per la prima volta nella storia degli Expo, l’intera area espositiva sarà visitabile online);
- attività di networking con le altre città presenti nella zona UBPA dell’Expo;

- definizione delle modalità di fund raising per la partecipazione, condivisione delle scelte con il Comitato Guida e avvio operativo, con presumibile incarico specialistico;
- collaborazione con il Comitato Guida e Comitato Promotore per la definizione del calendario degli eventi ed iniziative;

La definizione delle attività verrà meglio delineata nei primi mesi del 2009 in base agli aggiornamenti e agli esiti delle attività in corso.

## **11. Progetto per la realizzazione di un “pacchetto attrattività Bologna”**

In seguito all'organizzazione e realizzazione del World Forum for Direct Investment 2007, PromoBologna ha deciso, in accordo con i Soci, di attivare un lavoro di follow-up per valutare e approfondire gli esiti del confronto internazionale. Nel corso del 2008, PromoBologna ha coordinato un gruppo di lavoro formato dai referenti delle locali Associazioni di categoria, appositamente individuati e coinvolti dalla Camera di Commercio, al fine di definire congiuntamente una possibile politica di attrazione di investimenti, che fosse mirata e condivisa dagli attori economici-istituzionali del territorio. Nel 2008 si sono svolti diversi incontri del gruppo di lavoro nel corso dei quali, partendo dalle evidenze emerse da un approfondito dossier realizzato dall'Agenzia, i partecipanti si sono confrontati sullo stato dell'economia bolognese e sul suo potenziale attrattivo. Inoltre, nell'ultima riunione del gruppo di lavoro ha partecipato un professionista tra i massimi esperti europei di investimenti esteri, che PromoBologna ha coinvolto per avere un aggiornamento sulla situazione internazionale e un contributo alla costruzione di un progetto mirato.

Nel 2009, sulla base dei risultati degli incontri del gruppo di lavoro, PromoBologna integrerà il lavoro svolto realizzando un documento che conterrà nello specifico le possibili priorità di sviluppo economico del nostro territorio e una proposta progettuale coerente con la delicata fase economica.

Durante la seconda metà del 2009 l'Agenzia condividerà il documento con i Soci e le Associazioni di categoria del nostro territorio per arrivare a definire specifiche azioni concrete di promozione e attrazione.

## **12. Progetto per la realizzazione di un marchio territoriale**

Considerate le attività svolte nel 2008, anche su sollecitazione dei Soci e in vista della partecipazione di Bologna all'EXPO di Shanghai, si è deciso di rimandare al 2009 la discussione e l'implementazione del progetto per la realizzazione del marchio territoriale. Nello specifico, il progetto si propone di coinvolgere i Soci e i principali attori economici del territorio per elaborare un marchio territoriale che consentirebbe di identificare il Sistema Bologna nel mondo e di potenziarne la notorietà e l'identità in ambito nazionale e internazionale. L'idea da condividere è quella di un marchio che possa essere utilizzato da tutti i soggetti istituzionali ed economici del territorio in tutte le occasioni di promozione internazionale, da quelle economiche a quelle turistiche e culturali. Si è ormai consolidata l'idea secondo cui in un contesto territoriale medio-piccolo come quello della provincia di Bologna, in cui già sono presenti diverse iniziative legate al tema, non sarebbe efficace creare un marchio mirato, troppo specifico. L'idea è invece quella di lavorare per avere un marchio unico che racchiuda e contemporaneamente contribuisca a dare un'identità forte all'intero Sistema Bologna.

Il percorso che PromoBologna intende proporre ed avviare insieme ai Soci è già stato esposto in programmi precedenti e prevede:

- la definizione degli obiettivi del marchio e che cosa si vuole comunicare al mondo attraverso questo marchio;

- la creazione di un comitato/giuria, composto da persone di elevato profilo istituzionale e culturale, che lavori alla stesura di un brief per indire una gara per la realizzazione del logo territoriale del Sistema Bologna, oltre al lancio di un concorso nazionale per la realizzazione del nuovo marchio, divulgandolo agli istituti di design e alle Università italiane;
- la sensibilizzazione all'utilizzo del marchio a tutti i soggetti del territorio come strumento per sottolineare e rafforzare l'identità del territorio a livello internazionale, non solo dal punto di vista economico ma anche come destinazione turistica.