



RELAZIONE SUL PIANO DELLE ATTIVITA'

- 2008 -

INDICE

Premessa	3
Attività continuative e istituzionali da realizzare nel corso dell'anno	4
1. Partecipazione ai tavoli sui temi dello sviluppo economico	4
2. Le relazioni con i diversi soggetti del territorio	5
3. Aggiornamento dei dossier di filiera	6
4. Attività e prodotti per la comunicazione	6
4.1 Newsletter telematica e cartacea	6
4.2 Articoli ed inserzioni pubbliredazionali su periodici e riviste specialistiche internazionali.....	7
4.3 Sito di PromoBologna ed Invest in Bologna	8
4.4 Diffusione internazionale dei materiali comunicativi	9
4.5 Altre attività e prodotti per la comunicazione.....	10
5. Promozione internazionale e attrazione di investimenti	10
5.1 Assistenza tecnica e supporto ai potenziali investitori (ed aggiornamento delle informazioni per investitori)	10
5.2 MIPIM 2008.....	11
Attività progettuali.....	12
6. Mappatura del settore musica a Bologna (Network UNESCO e filiera cinema & multimediale)	12
7. Partecipazione al tavolo sul tema del turismo.....	13
8. Progetto sul marchio territoriale	13
9. Aggiornamento della Banca dati degli investimenti urbanistici ed infrastrutturali.....	14
10. Progetti "Follow Up World Forum for direct Investment"	14
11. Iniziative specifiche collegate alle filiere	15
11.1 La Filiera della Salute ed il Distretto (o Cluster) della Protesica	15
11.2 Filiera cinema e multimediale – Economia della creatività e delle manifestazioni culturali	16
12. Progetti speciali plurisettoriali	17
12.1 Europe2Gether, incontro tra i Comuni della provincia di Bologna ed i Comuni gemellati europei	17
12.2 Collaborazione con il festival "Slow food on Film"	17
13. Campagna comunicativa internazionale sul sistema bologna.....	17
14. Progetti speciali – Progetto mirato sulla pre-fattibilità della partecipazione di Bologna all'Expo 2010 di Shanghai.....	18

Premessa

Nel corso del 2008 PromoBologna si è concentrata sul raggiungimento di due macro-obiettivi: il rafforzamento nella comunicazione internazionale dell'identità economica del territorio bolognese; la selezione di settori e paesi target verso cui indirizzare azioni di marketing territoriale. In particolare l'Agenzia, anche alla luce dei risultati delle azioni svolte nel 2007, ha operato in sinergia con i principali operatori istituzionali e privati del territorio, partendo dalla definizione delle linee d'azione con i Soci e coinvolgendo, nell'implementazione delle attività, gli stakeholders del territorio.

Nello specifico si possono distinguere due macro tipologie di attività:

- a) Attività continuative e istituzionali
- b) Attività progettuali

Occorre precisare inoltre che, la Società, anche nel corso del 2008, ha operato con lo stesso modello strategico deciso in fase di start-up. L'agenzia, infatti, è caratterizzata da una struttura snella che svolge le attività di promozione economica e di marketing territoriale, coordinandosi e supportando in questo le Istituzioni locali e perseguendo sempre l'obiettivo di "fare sistema" tra i soggetti del territorio.

Il presente documento illustra lo stato di avanzamento delle attività al 31 Dicembre 2008.

Attività continuative e istituzionali da realizzare nel corso dell'anno

1. Partecipazione ai tavoli sui temi dello sviluppo economico

Nel corso del 2008 PromoBologna ha partecipato a tavoli tecnici promossi dalle Istituzioni e dagli operatori economici del territorio, aventi ad oggetto lo sviluppo di alcuni importanti settori dell'economia bolognese nonché riguardanti le tematiche della pianificazione territoriale. Le tematiche affrontate a questi tavoli hanno attinenza diretta od indiretta con l'attività di marketing territoriale svolta dall'Agenzia.

Nello specifico, PromoBologna ha fornito un qualificato supporto tecnico ai lavori del Tavolo Provinciale della Protesica, del Tavolo di concertazione sul Turismo, del Tavolo progettuale riguardante il distretto della creatività giovanile nell'area del Parco Nord, realizzando una serie di attività che saranno approfondite nel corso della relazione.

Tavolo Provinciale della Protesica

Istituito nel 2005 e coordinato dalla Provincia di Bologna, il Tavolo si propone di realizzare iniziative a sostegno dello sviluppo del comparto della protesica, settore nel quale il territorio bolognese esprime una forte vocazione. PromoBologna, insieme ai rappresentanti degli Enti locali, delle realtà produttive del territorio e delle strutture sanitarie, partecipa attivamente ai lavori del Tavolo sin dalla sua costituzione.

Tavolo di concertazione sul Turismo

Promosso nel 2007 dalle Istituzioni locali (Comune di Bologna, Provincia di Bologna, Camera di Commercio di Bologna) e coordinato dalla Provincia di Bologna, il Tavolo di concertazione sul Turismo si propone di raccordare le politiche riguardanti il settore turistico ed individuare specifiche azioni interistituzionali in questo comparto.

Tavolo progettuale riguardante il distretto della creatività giovanile nell'area del Parco Nord

Costituito nel 2008 e coordinato dal Settore Cultura del Comune di Bologna, il Tavolo, che vede la partecipazione delle associazioni di categoria del territorio, si propone di formulare ipotesi di lavoro che favoriscano la nascita e lo sviluppo di un distretto in cui si insedino attività economiche collegate all'“industria della creatività”.

PromoBologna è intervenuta ad alcuni incontri del Tavolo fornendo ai partecipanti un quadro aggiornato e preciso sul settore “Cinema e multimediale” a Bologna e sulle potenzialità di sviluppo di questo importante comparto dell'economia creativa.

Nel 2008 PromoBologna ha partecipato alle riunioni del comitato di gestione dell'Urban Center Bologna, di cui l'Agenzia è membro permanente, offrendo un contributo alla programmazione delle iniziative e delle attività. Inoltre, PromoBologna ha fornito all'Urban Center una serie di materiali comunicativi, tra cui il video “Spring in Bologna. 8 reasons to invest in Bologna” (che viene proiettato all'interno dei locali dello Urban Center), oltre a valide indicazioni sull'impostazione del materiale comunicativo e degli allestimenti presenti all'interno della nuova sede dello Urban Center, ospitata negli spazi della Biblioteca comunale “SalaBorsa” ed inaugurata a Giugno del 2008.

Durante l'anno lo staff di PromoBologna ha partecipato ad alcuni convegni e workshop organizzati da soggetti economici del territorio, selezionando quelli che trattavano argomenti di particolare interesse per le attività di marketing territoriale svolte dall'Agenzia. Inoltre, va evidenziata la partecipazione ad incontri sui temi dello sviluppo economico territoriale organizzati dal Comune di Bologna, dalla Provincia di Bologna e dalla Camera di Commercio di Bologna.

La partecipazione a queste iniziative risulta propedeutica al lavoro di definizione di azioni di marketing territoriale che siano coerenti con gli indirizzi adottati dalle Istituzioni locali e che tengano conto dei diversi aspetti della realtà socio-economica del nostro territorio.

PromoBologna, in qualità di soggetto tecnico che opera al fianco delle Istituzioni locali – e su specifica richiesta del Comune di Bologna – ha curato la redazione di un capitolo riguardante l'analisi del sistema economico bolognese contenuto nel Quadro Conoscitivo del Piano Strutturale Comunale (PSC) del Comune di Bologna. Nello specifico, l'Agenzia ha analizzato la struttura del sistema produttivo bolognese, lo stato dell'occupazione, la dinamica imprenditoriale locale, il grado di internazionalizzazione del tessuto industriale, nonché il sistema infrastrutturale e i principali poli funzionali presenti nel territorio comunale.

PromoBologna, come concordato con il referente provinciale ed i Soci, ha fornito un contributo alle elaborazioni statistiche ed alle analisi interpretative dei dati contenuti nella pubblicazione "Statistiche del turismo – anno 2007", edita annualmente dalla Provincia di Bologna.

PromoBologna, su richiesta del Comune di Bologna, ha contribuito alla predisposizione - nelle parti di propria competenza - del dossier mediante il quale la Città di Bologna ha presentato la propria candidatura all'Expo 2010. A seguito di questa candidatura, gli organizzatori dell'Expo hanno selezionato Bologna per la partecipazione all'esposizione universale con un proprio spazio espositivo.

2. Le relazioni con i diversi soggetti del territorio

Nel 2008 l'Agenzia ha provveduto a consolidare i rapporti con i soggetti economici del territorio attivati negli anni precedenti. Questa attività di relazione con gli stakeholders locali risulta fondamentale per realizzare attività di sviluppo economico e di marketing territoriale che siano efficaci e supportino la realtà esistente.

Nell'ambito delle attività svolte dall'Agenzia sono state incontrate oltre settanta imprese locali appartenenti a diversi comparti produttivi. In particolare nell'ambito del progetto "Follow up World Forum for Direct Investment" (di cui si dirà meglio in seguito) è stata aggiornata la mappa delle principali realtà produttive a capitale estero presenti nel nostro territorio, che sarà fondamentale per un'attività di cosiddetto "after-care" che PromoBologna intende proporre ai Soci sulla linea delle migliori esperienze estere. Questo lavoro ha consentito di aggiornare il quadro delle imprese a capitale estero presenti nel nostro territorio.

Sono proseguiti inoltre i rapporti con le associazioni di categoria, anche queste direttamente coinvolte nel progetto "Follow up World Forum for Direct Investment".

PromoBologna, inoltre, ha fornito un supporto nella fase di promozione internazionale di alcune importanti manifestazioni culturali ed enogastronomiche realizzate da alcune Istituzioni del territorio, direttamente o indirettamente collegati alle attività svolte dall'Agenzia.

3. Aggiornamento dei dossier di filiera

Al fine di rendere maggiormente efficace l'attività di promozione internazionale, PromoBologna nel corso degli anni ha attuato una strategia di promozione del sistema economico locale focalizzata sulla valorizzazione di alcune delle principali filiere settoriali presenti nel territorio bolognese. Il lavoro svolto da PromoBologna è in linea con quanto sperimentato ed attuato da altre agenzie internazionali impegnate nella promozione del territorio. Questo approccio promozionale, basato su filiere settoriali, viene comunemente utilizzato per poter essere più facilmente inseriti nel circuito dei campi di interesse degli investitori esteri.

Nel corso del 2008 si è provveduto ad aggiornare i dati e le informazioni contenute nei dossier conoscitivi relativi alle filiere produttive, individuate ed analizzate da PromoBologna negli anni precedenti. L'aggiornamento ha riguardato sia le analisi relative alle "filiera consolidate" (Motoristica, Elettronica, Agroindustria, Fashion, Industria del Packaging) che quelle concernenti le "filiera emergenti" (Industria della Salute, Cinema & Multimediale, Logistica, Terziario Avanzato). Questa attività di aggiornamento, oltre a consentire un monitoraggio dell'andamento economico delle filiere produttive, risulta essenziale per fornire informazioni corrette e puntuali agli interlocutori dell'Agenzia e a tutti coloro i quali intendano approfondire la conoscenza del territorio bolognese. Inoltre, quando si è reso necessario, l'attività di aggiornamento è stata funzionale all'implementazione di analisi specifiche, come nel caso della filiera dell'Industria della Salute e del Cluster della Protesica e della mappatura del settore Musica

L'attività di aggiornamento è stata funzionale anche alla revisione dei dati e dei documenti relativi alle filiere economiche contenute nelle pagine dei siti di Invest in Bologna e di PromoBologna, ovvero quelli presenti nei materiali comunicativi realizzati dall'Agenzia.

Le documentazioni realizzate sulle filiere sono disponibili e scaricabili dai siti www.promobologna.it e www.investinbologna.it, e sono disponibili per tutti i soggetti del territorio che ne facciano richiesta.

4. Attività e prodotti per la comunicazione

4.1 Newsletter telematica e cartacea

PromoBologna, nel corso del 2008, ha proseguito nella realizzazione e nella diffusione delle newsletter sia telematiche (in lingua inglese ed italiana) che cartacea, rivolte ai contatti mirati che l'Agenzia ha attivato nel corso degli anni.

Newsletter telematiche

PromoBologna ha realizzato quattro **newsletter telematiche in lingua italiana** (uscite nei mesi di Febbraio, Aprile, Luglio, Dicembre...) inviate a circa 1.400 contatti contenuti in un apposito database, sistematicamente aggiornato. Le notizie presenti nella newsletter telematica hanno

riguardato prettamente le attività di marketing territoriale svolte dall’Agenzia, gli appuntamenti istituzionali e le opportunità di investimento offerte dal territorio bolognese.

Ad Ottobre 2008 è stata realizzata la prima **newsletter telematica in lingua inglese**, che è stata spedita ad un indirizzario di oltre 350 contatti mirati, attivati dall’Agenzia nell’ambito delle attività di promozione internazionale svolte negli anni. La newsletter conteneva notizie ed aggiornamenti sullo stato di avanzamento dei principali progetti urbanistico - infrastrutturali del territorio, sui principali bandi di gara e sulle opportunità di business presenti nel nostro territorio.

Le notizie contenute nella newsletter sono presenti anche nel sito www.investinbologna.it.

In occasione della partecipazione del Bologna System al MIPIM 2008 di Cannes, PromoBologna ha realizzato come Bolognaystem/PromoBologna **tre newsletter telematiche in lingua inglese**, inviate a circa 15.000 soggetti target individuati tra i visitatori professionali della fiera (sviluppatori immobiliari, fondi di investimento, banche, end-users).

Questo lavoro ha consentito di far entrare il sistema territoriale di Bologna all’interno dei circuiti internazionali di business relations riguardanti le città europee.

Newsletter cartacea – “PromoBologna – News”

Nel 2008, visto l’apprezzamento ricevuto per la prima edizione realizzata nel 2007, PromoBologna ha curato e distribuito la seconda edizione della **newsletter cartacea “PromoBologna – News”**, contenente un’ampia e dettagliata panoramica delle attività di marketing territoriale svolte dall’Agenzia a livello locale ed internazionale. La newsletter cartacea, spedita a Settembre del 2008 ad oltre 550 contatti, si è confermata un valido strumento di comunicazione e di relazione con gli stakeholders del territorio. Tenendo conto di tutte le altre attività, si è comunque deciso di realizzare una sola newsletter cartacea, privilegiando le newsletter telematiche.

4.2 Articoli ed inserzioni publiredazionali su periodici e riviste specialistiche internazionali

La presenza di articoli ed inserzioni su quotidiani economici e riviste specialistiche, consente una comunicazione maggiormente efficace e mirata dei “fattori di attrattività” che caratterizzano l’economia bolognese nonché una promozione utile del nostro territorio. Per questo motivo PromoBologna, anche nel corso del 2008, ha proseguito nella realizzazione di articoli ed inserzioni su riviste, quotidiani e pubblicazioni internazionali che trattano temi attinenti ai settori economici ed alle filiere produttive su cui l’Agenzia focalizza le sue attività di marketing territoriale, tutto ciò compatibilmente con le limitate risorse disponibili a budget.

In particolare, PromoBologna ha attivato e curato relazioni con alcuni importanti quotidiani economico-finanziari internazionali. Questa attività ha portato alla pubblicazione di un articolo sull’**International Herald Tribune** (uscito ad Aprile 2008) e di uno sul **Wall Street Journal** (uscito a Luglio 2008).

Inoltre, a seguito di contatti promossi dall’Agenzia, la rivista **Site Selection**, magazine mensile statunitense specializzato nel corporate real estate, ha pubblicato un articolo a Settembre del 2008 dedicato alla crescita di Bologna come polo logistico.

L’Agenzia, ha realizzato una inserzione publiredazionale in lingua cinese ed inglese, utilizzando la campagna pubblicitaria “Spring in Bologna”, su una brochure diffusa durante la fiera internazionale degli investimenti e del commercio estero **CIFIT – China International Fair for Investment and**

Trade – che si è tenuta dall'8 all'11 Settembre 2008 a Xiamen in Cina. La divulgazione di questa brochure promozionale ha rappresentato una “vetrina” qualificata in vista di successive ed ulteriori azioni verso il mercato cinese.

PromoBologna ha curato l'uscita, a Settembre 2008, di un dettagliato articolo sulle eccellenze economiche del nostro territorio, pubblicato dalla rivista **Sistema Italia** – periodico mensile della Camera di Commercio Italo - Ellenica.

4.3 Sito di PromoBologna ed Invest in Bologna

Sito di PromoBologna (www.promobologna.it)

Nel corso dell'anno i contenuti del sito sono stati ampliati ed aggiornati al fine di implementare l'azione di promozione dell'economica bolognese mediante la rete internet e per permettere agli utenti del sito di disporre di maggiori informazioni sulle attività e le iniziative svolte da PromoBologna.

Pertanto, si è provveduto ad inserire in un'apposita sezione del sito il materiale comunicativo realizzato dall'Agenzia (brochure Bologna System 2008, brochure “Spring in Bologna”, presentazioni in formato power point realizzate da PromoBologna, newsletter telematiche...) che può essere facilmente scaricabile dagli utenti.

Al fine di consentire ai visitatori del sito la visione del video “Spring in Bologna. 8 reasons to invest in Bologna”, nella home page del sito è stato inserito un banner che consente di visionare agevolmente il cortometraggio.

Il corpo centrale della home page del sito, contenente le notizie sulle attività svolte dall'Agenzia e sul sistema economico bolognese, è stato aggiornato settimanalmente mediante la redazione ed il caricamento di news in lingua inglese ed italiana. Sono stati poi inseriti nelle varie sezioni in cui si articola il sito le analisi ed i documenti realizzati da PromoBologna nel corso dell'anno (ad es. il rapporto sulla banca dati investimenti, l'aggiornamento dell'analisi sulla filiera dell'Industria della Salute...).

Negli ultimi mesi dell'anno, con l'obiettivo di incrementare le visite del sito e di raggiungere categorie specifiche di utenti, è stata impostata ed attivata una campagna sperimentale di web marketing.

Sito di Invest in Bologna (www.investinbologna.it)

Il sito Invest in Bologna, on line da Dicembre 2007, è stato testato in fase operativa e successivamente presentato ufficialmente in una conferenza stampa, tenutasi a Febbraio 2008, nel corso della quale sono stati presentati anche il video “Spring in Bologna. 8 reasons to invest in Bologna”, la brochure “Spring in Bologna” ed è stata annunciata la partecipazione del Bologna System al MIPIM 2008.

Nel corso del 2008, è stato curato l'aggiornamento della sezione del sito contenente le opportunità di investimento per gli operatori economici (gare ed appalti, aree produttive in espansione...) ed è stata ampliata l'area del portale contenente le informazioni tecniche ed i riferimenti giuridici utili all'investitore interessato ad operare a Bologna (ad es. legislazione giuslavoristica, legislazione immobiliare, incentivi regionali e nazionali...). Per evitare duplicazioni e fare sinergia con gli attori economico-istituzionali del territorio, all'interno di questa sezione del sito è stato inserito un link alla “Guida per l'investitore estero in Emilia Romagna” realizzata da ERVET. Una specifica

sezione del sito contenente una Guida per l'investitore estero a Bologna sarà predisposta nella seconda metà del 2009.

Sono stati, inoltre, aggiornati i dati economici e le informazioni contenuti nelle pagine relative al sistema economico locale, alle filiere produttive, al mercato immobiliare ed al mercato del lavoro, in modo da poter fornire un quadro conoscitivo dettagliato ed aggiornato del sistema economico bolognese agli utenti del sito che ne vogliono approfondire la conoscenza.

Le notizie contenute in home page riguardanti le opportunità di investimento a Bologna, l'evoluzione dei principali progetti urbanistico-infrastrutturali che interessano l'area bolognese e l'economia locale, sono state redatte con cadenza settimanale sia in lingua inglese che italiana.

In queste attività di aggiornamento e di ampliamento dei contenuti del portale www.investinbologna.it, è stato ricevuto un contributo in termini di informazioni e di immagine da parte di enti ed aziende del territorio.

Nel corso del 2008 il sito ha ricevuto oltre 5000 visite, di cui circa il 50% provenienti dall'estero. Anche in questo caso è stata attivata una campagna sperimentale di web marketing del sito www.investinbologna.it, che proseguirà e si svilupperà nel 2009 e che è stata impostata identificando una serie di parole chiave ed una lista di paesi "target" su cui focalizzare le attività di marketing.

4.4 Diffusione internazionale dei materiali comunicativi

Nel 2008, come previsto nel piano delle attività di PromoBologna, si è provveduto a diffondere in modo mirato il materiale comunicativo realizzato nel corso degli anni.

Il video "Spring in Bologna. 8 Reasons to invest in Bologna" e la brochure "Spring in Bologna" sono stati oggetto di un invio specifico presso:

- Enti ed organismi internazionali quali le Ambasciate Italiane all'estero, gli Uffici ICE italiani all'estero, le Camere di Commercio Italiane all'estero, le Ambasciate estere in Italia;
- contatti mirati dell'Agenzia reperiti nel corso degli anni.

Inoltre, il video e la brochure sono stati forniti anche a soggetti economici ed istituzionali del territorio bolognese (aziende, associazioni di categoria, Enti locali...) che ne hanno fatto richiesta per iniziative specifiche. Occorre segnalare che sono pervenuti numerosi apprezzamenti per il video che è stato utilizzato in varie occasioni come prodotto valido per la valorizzazione del sistema economico bolognese anche da singole imprese ed enti del territorio.

Inoltre, il video "Spring in Bologna. 8 Reasons to invest in Bologna", la brochure "Spring in Bologna", la brochure "BolognaSystem 2008", la pubblicazione "Discover Bologna" sono stati:

- diffusi in occasione di fiere internazionali di settore e conferenze attinenti al tema degli investimenti quali La Baule 2008 – 6° World Investment Conference, il CIFIT – China International Fair for Investment and Trade, il MIPIM 2008;
- presentati e forniti alle delegazioni estere in visita a Bologna ed incontrate da PromoBologna.

Si precisa che i video distribuiti direttamente sono circa 600. A questo totale potrebbero essere anche aggiunte tutti gli utenti che hanno potuto visualizzare il video in modalità "streaming" dai siti www.promobologna.it e www.investinbologna.it.

Questa attività di diffusione dei materiali comunicativi ha permesso di attivare contatti con soggetti economici interessati al territorio bolognese.

4.5 Altre attività e prodotti per la comunicazione

Ad Ottobre 2008 PromoBologna ha fornito assistenza ad una troupe della televisione coreana Jeonju MBC TV, una delle principali emittenti della Corea del Sud, interessata a realizzare un servizio televisivo sulle eccellenze eno-gastronomiche locali e sulla filiera agroindustriale bolognese.

L'Agenzia ha coordinato gli appuntamenti della tre giorni bolognese della troupe coreana ed ha fornito dati economici sulla filiera agroindustriale, materiale informativo cartaceo e video sulle eccellenze eno-gastronomiche bolognesi, nonché contatti con le realtà produttive del territorio (imprese, consorzi...) operanti nel comparto.

5. Promozione internazionale e attrazione di investimenti

5.1 Assistenza tecnica e supporto ai potenziali investitori (ed aggiornamento delle informazioni per investitori)

Nel corso del 2008 PromoBologna ha risposto a molteplici richieste informative di "primo contatto" pervenute direttamente, oppure ricevute mediante gli strumenti di richiesta di contatto presenti nel sito www.investinbologna.it. Le richieste inoltrate erano volte ad avere notizie sul nostro sistema economico e sulle sue opportunità localizzative.

Le aziende che hanno mostrato un successivo reale interesse ed hanno rivolto richieste specifiche sono state otto.

PromoBologna ha inoltre fornito supporto tecnico, alla Camera di Commercio ed alle Istituzioni locali, nell'accoglienza di molteplici delegazioni estere che hanno visitato Bologna durante il corso dell'anno. Le delegazioni provenivano principalmente dai seguenti paesi: Turchia, Egitto, Giappone.

Per meglio svolgere questa attività di supporto ed assistenza tecnica alle aziende interessate al nostro territorio, PromoBologna ha provveduto a mantenere aggiornati i contatti con i soggetti del territorio che detengono le informazioni relative agli immobili 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). PromoBologna ha cercato, nei limiti della piccola struttura di cui dispone, di 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.

L'Agenzia, ha anche provveduto a mantenersi aggiornata sulle informazioni di carattere tecnico e legislativo che possono essere utili ad operatori economici interessati ad investire a Bologna, reperendo i documenti di programmazione regionale e provinciale sugli insediamenti produttivi, piuttosto che documenti contenenti le norme relative agli incentivi nazionali e regionali per la localizzazione di nuove attività o quelle relativi alla normativa fiscale o giuslavoristica.

Queste informazioni sono state inserite anche all'interno del sito www.investinbologna.it nella sezione "Supporting Investors", come già anticipato al punto 4.3 del documento.

5.2 *MIPIM 2008*

PromoBologna, per il secondo anno consecutivo, ha proposto ed in seguito coordinato la partecipazione al MIPIM 2008 del Bologna System, ovvero un network di soggetti economici pubblici e privati impegnati in progetti di sviluppo urbanistico ed infrastrutturale nel territorio bolognese. Sotto la “regia” tecnica ed organizzativa di PromoBologna, anche nel 2008 il Bologna System ha consentito di presentare ad una platea internazionale e selezionata, i principali progetti di sviluppo immobiliare che cambieranno il volto di Bologna nei prossimi anni e le opportunità di business che il nostro territorio è in grado di offrire. Per il secondo anno consecutivo l'area metropolitana di Bologna si è presentata alla più grande vetrina internazionale del real estate e dello sviluppo urbano come "sistema", sottolineando la condivisione dei principali progetti urbanistico-infrastrutturali da parte delle istituzioni e di quei soggetti che sono fra i principali protagonisti delle trasformazioni del territorio.

Nel 2008 al Bologna System hanno aderito un più ampio numero di attori economici del territorio rispetto all'edizione 2007.

Il Bologna System nel 2008 ha visto la partecipazione di: Comune di Bologna, Provincia di Bologna, Camera di Commercio di Bologna, Aeroporto G. Marconi, Finanziaria Bologna Metropolitana, Interporto Bologna, Gruppo Hera, RFI, Bologna Fiere, Università degli Studi di Bologna e di tre partner privati, Pavirani, Valdadige Costruzioni, Centergross.

PromoBologna, anche nel 2008, ha svolto il ruolo di team leader gestendo tutto il percorso che ha portato il Bologna System a partecipare alla manifestazione fieristica in qualità di espositore. In particolare l'Agenzia ha curato, in coordinamento con tutti i componenti del network:

- la selezione dei progetti da presentare;
- la definizione del piano di marketing;
- la predisposizione del materiale di comunicazione;
- la selezione del progetto di allestimento dello stand;
- la pianificazione delle business relations.

In questa edizione del MIPIM, PromoBologna ha focalizzato la propria attività sulle business relations e gli incontri one-to-one, selezionando una serie di soggetti target potenzialmente interessati ai progetti presentati dal Bologna System (investitori, sviluppatori, consulenti immobiliari e finanziari, studi di architettura e di ingegneria, imprese di costruzioni...). Le attività di business relations hanno favorito momenti di contatto con soggetti esteri e nazionali interessati alle opportunità offerte dai progetti promossi dal Bologna System.

La scelta di intensificare l'attività di business relations è stata anche suggerita dal fatto che nel corso del 2008 alcuni investimenti realizzati nel territorio, così come la partecipazione a bandi di gara internazionali, sono stati portati avanti da interlocutori esteri con i quali l'Agenzia aveva avuto un primo contatto informativo al MIPIM 2007.

Nel 2008 lo stand del Bologna System è stato visitato da oltre 800 persone, consentendo all'Agenzia di attivare oltre 90 contatti diretti. I soggetti contattati durante la fiera, nel corso dell'anno, sono stati aggiornati in merito agli sviluppi relativi ai progetti presentati durante la manifestazione.

I progetti infrastrutturali ed urbanistici promossi dal Bologna System hanno avuto ampio spazio su riviste internazionali di settore e sulla stampa locale.

Attività progettuali

6. Mappatura del settore musica a Bologna (Network UNESCO e filiera cinema & multimediale)

In seguito al riconoscimento di “Città creativa della Musica” conferito a Bologna da parte dell’UNESCO, PromoBologna, in accordo con i Soci, ha lavorato per la realizzazione di un progetto:

- finalizzato ad adempiere alle esigenze poste dall’UNESCO per mantenere il riconoscimento raggiunto dalla città di Bologna;
- che consente di disporre di una **mappatura dettagliata e completa** sulle attività legate al settore musica a Bologna;
- funzionale a supportare le Istituzioni ed i privati nella elaborazione di progetti volti allo sviluppo ed alla valorizzazione del settore.

Negli ultimi mesi del 2007, PromoBologna ha iniziato, coordinandosi con il Comune di Bologna, un lavoro di mappatura nell’area bolognese del settore della musica, volto a ricostruire e classificare i soggetti (enti e istituzioni, associazioni, imprese e professionisti), i luoghi (teatri, locali, spazi religiosi e pubblici) e gli eventi (festivals, rassegne, stagioni concertistiche) che partecipano alla “produzione” ed al “consumo” di musica nel nostro territorio.

Il progetto si è articolato nel corso di tutto il 2008, ed è stato sviluppato e seguito da un gruppo di lavoro composto dallo staff di PromoBologna e da un consulente esterno tra i massimi conoscitori della realtà musicale e culturale bolognese.

A Marzo 2008, vi è stata una presentazione dedicata agli operatori del settore, tenutasi presso il *Museo internazionale e Biblioteca della musica* di Bologna, durante la quale l’Agenzia ha illustrato le finalità del progetto, cercando fin da subito un coinvolgimento diretto ed attivo degli operatori stessi. A seguire è stata convocata apposita conferenza stampa.

Nei mesi successivi è stato svolto un lavoro di ricognizione e di analisi organizzato in tre fasi:

- durante la prima fase è stata realizzata un’analisi di tipo “desk” che ha permesso di costruire un database provvisorio dei soggetti (associazioni, imprese, Istituzioni) operanti a Bologna e provincia nel settore musicale;
- nella seconda fase è stato effettuato un lavoro “sul campo” con interviste dirette ad un campione selezionato di soggetti (oltre 60) e mediante la somministrazione di un questionario che ha consentito di reperire alcuni dati quantitativi e informazioni qualitative sugli operatori del settore a Bologna;
- nel corso della terza fase si è proceduto ad elaborare tutti i dati raccolti ed a redigere un dettagliato dossier.

Il report finale, che contiene tutti i risultati dell’indagine, è articolato nei seguenti capitoli:

- a) l’analisi del contesto e degli scenari della musica a Bologna ed in Italia;
- b) il numero di soggetti (associazioni, imprese, istituzioni e liberi professionisti) suddivisi per ambito di attività;
- c) l’analisi degli indicatori economici del settore a Bologna (il valore aggiunto, le entrate di mercato, le risorse umane);

- d) l'analisi dell'offerta e del consumo musicale comprendente anche il numero e la tipologia di luoghi dove si produce e consuma musica a Bologna;
- e) le opinioni degli operatori del settore;
- f) le osservazioni conclusive da parte del gruppo di lavoro;
- g) le proposte per lo sviluppo del settore.

In particolare le elaborazioni sugli indicatori economici sono state realizzate a partire da un campione di bilanci rappresentativi delle diverse società presenti sul territorio. L'analisi dell'offerta e del consumo musicale è stata invece prodotta elaborando i dati forniti dalla SIAE, permettendo di confrontare i dati relativi a Bologna con quelli delle principali città italiane, di classificare nel dettaglio l'offerta e il consumo musicale del nostro territorio nelle diverse tipologie di luoghi e di manifestazioni che ogni anno si realizzano sul territorio.

A seguito della condivisione dei contenuti del dossier con il Comune di Bologna, a Novembre 2008, PromoBologna ha provveduto a presentare i risultati della rilevazione agli operatori del settore in un incontro "a porte chiuse" tenutosi presso il *Museo internazionale e Biblioteca della musica* di Bologna. In seguito è stata organizzata una conferenza per presentare gli esiti del lavoro alla stampa, tenutasi presso il Comune di Bologna.

A Dicembre 2008, infine, l'Agenzia ha inviato una sintesi del dossier a tutti gli operatori del settore al fine di ricevere eventuali proposte di integrazione e/o di modifiche sulla parte finale delle osservazioni conclusive e delle proposte per lo sviluppo del settore.

7. Partecipazione al tavolo sul tema del turismo

Come già anticipato al punto 1, PromoBologna ha partecipato in qualità di supporto tecnico al Tavolo di concertazione sul Turismo, coordinato dalla Provincia di Bologna ed ha seguito i passaggi che hanno portato alla costituzione del Sistema Turistico Locale, formalizzata nel mese di Gennaio 2009.

Oltre al lavoro di analisi dei dati riguardanti i flussi turistici, realizzato in collaborazione con la Provincia di Bologna (del quale si è parlato nella prima parte del documento), è stato fornito un documento interno per i 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.

8. Progetto sul marchio territoriale

Sebbene questo progetto sia previsto nel Piano delle Attività 2008, in accordo con i Soci, si è deciso di rimandarne la concreta realizzazione, poiché si è ritenuto che non vi siano ancora le condizioni per giungere alla realizzazione di un marchio territoriale che consenta di identificare il Sistema Bologna nel mondo, e che possa essere effettivamente utilizzato da tutti i soggetti istituzionali ed economici del territorio. Sempre in accordo con i Soci, si è comunque deciso di mantenere l'obiettivo futuro di pervenire alla realizzazione del marchio territoriale.

9. Aggiornamento della Banca dati degli investimenti urbanistici ed infrastrutturali

Nel corso del 2008 PromoBologna, in collaborazione con le Istituzioni locali, ha provveduto ad aggiornare il dossier sulla “Banca dati investimenti” (realizzato per la prima volta nel 2007) contenente tutti i principali progetti infrastrutturali ed urbanistici in corso di programmazione e di realizzazione sul territorio bolognese, ritenuti strategici dal punto di vista del marketing territoriale. I progetti censiti riguardano sia quelli promossi dalle amministrazioni locali che dai principali enti economici del territorio (ad es. Fiera, Interporto, Aeroporto...) e dalle imprese private.

Il lavoro di aggiornamento ha riguardato tutte le opere censite lo scorso anno (con particolare riferimento al quadro economico-finanziario, ai soggetti finanziatori, allo stato di avanzamento ed ai tempi di realizzazione) ed ha permesso di inserire 8 nuove opere e specifici focus sugli accordi territoriali riferiti agli ambiti produttivi ed al piano del commercio. Gli investimenti censiti nel 2008 ammontano a 58, di cui 34 infrastrutturali e 24 urbanistici.

I dati quantitativi e le informazioni sono state reperite direttamente dai soggetti promotori di ciascun progetto.

La Banca dati si è rivelata uno strumento assai utile, non solo ai fini dell'attività di promozione internazionale, ma anche per tutti i soggetti istituzionali ed economici del territorio che possono contare su un importante monitoraggio delle trasformazioni ritenute strategiche per il territorio.

Il lavoro di aggiornamento ed ampliamento della Banca dati è stato discusso e condiviso, in un incontro “a porte chiuse,” con i referenti del Comune di Bologna e della Provincia di Bologna.

Il dossier contenente i risultati della ricognizione è consultabile on line sui siti di PromoBologna e di Invest in Bologna.

10. Progetti “Follow Up World Forum for direct Investment”

PromoBologna, in accordo e con il sostegno operativo e finanziario della Camera di Commercio di Bologna, negli ultimi mesi del 2007 ha deciso di avviare un progetto volto ad identificare una futura politica mirata di attrazione di investimenti sul territorio bolognese. Per giungere a questo complesso ed importante obiettivo, PromoBologna ha ricercato fin da subito il coinvolgimento degli operatori economici del territorio in un percorso progettuale che fosse con essi pianificato e condiviso.

I lavori del “Follow Up - World Forum for Direct Investment” hanno avuto inizio negli ultimi mesi del 2007 e si sono articolati nel corso del 2008.

Nell'ambito del progetto è stato costituito un Gruppo di Lavoro coordinato dallo staff di PromoBologna e composto da 17 rappresentanti delle associazioni imprenditoriali bolognesi, individuati e coinvolti dalla Camera di Commercio.

Sulla base delle indicazioni e delle considerazioni provenienti dai componenti del gruppo di lavoro (riunitosi in due occasioni), PromoBologna ha provveduto a redigere un approfondito dossier incentrato sull'analisi dei flussi di investimenti diretti esteri (IDE) che negli ultimi anni hanno riguardato il territorio bolognese, inquadrandoli rispetto sia ai dati regionali che a quelli nazionali. Nel dossier è stata fornita anche un'indicazione di come si distribuiscono gli IDE a livello mondiale e con quali modalità vengono attuati (merger & acquisition, greenfield, joint ventures...). Il lavoro

contiene poi un'accurata disamina del tessuto produttivo bolognese e del suo grado di internazionalizzazione, un'analisi dei "fattori di attrattività" di un territorio ed una SWOT analysis sul sistema socio-economico locale.

Il documento ha permesso di disporre di un quadro conoscitivo comune e condiviso sullo stato dell'economia bolognese e sulla sua capacità di intercettare investimenti, ed è stato discusso insieme ai membri del Gruppo di Lavoro. Inoltre, per il prosieguo del progetto, si è deciso di avvalersi della collaborazione di un esperto internazionale di investimenti diretti esteri che coadiuvasse il Gruppo di Lavoro nell'identificare su quali settori merceologici e su quali Paesi basare una futura strategia di attrazione di investimenti, e che valutasse in assoluta libertà il lavoro di analisi svolto.

L'ultimo incontro del Gruppo di Lavoro, tenutosi a fine Novembre 2008, è stato volutamente esteso ai rappresentanti delle principali imprese bolognesi, a quelli delle maggiori aziende a capitale estero presenti nel nostro territorio, ai presidenti delle associazioni di rappresentanza del mondo imprenditoriale ed ai componenti del Consiglio e della Giunta della CCIAA di Bologna.

Questo confronto diretto con il mondo imprenditoriale che opera nel territorio bolognese è stato ricercato al fine di raccogliere un contributo qualificato in termini di valutazione delle potenzialità attrattive del nostro territorio, anche alla luce della crisi economica in atto.

Nel corso dell'ultimo incontro è stato presentato e discusso, con i numerosi partecipanti, il lavoro svolto da PromoBologna, aggiornato nei contenuti ed integrato con le considerazioni e gli spunti emersi nelle precedenti riunioni del Gruppo di Lavoro. Inoltre, alla riunione ha partecipato in qualità di relatore il Dott. Laurent Sansoucy, professionista tra i massimi esperti internazionali di politiche di attrazione di investimenti, nonché profondo conoscitore della realtà italiana. Il Dott. Sansoucy ha contribuito a fornire un quadro aggiornato sulle dinamiche globali dei flussi di investimenti (anche alla luce degli ultimi sviluppi della crisi internazionale) e sulla base dei risultati del lavoro svolto da PromoBologna ha avanzato alcune proposte di settori e nazioni verso cui indirizzare azioni di attrazione di investimenti.

11. Iniziative specifiche collegate alle filiere

11.1 La Filiera della Salute ed il Distretto (o Cluster) della Protesica

Le attività svolte da PromoBologna su questa filiera si sono sviluppate in tutto il 2008, ma si sono intensificate nel primo semestre dell'anno, allorché l'Agenzia ha collaborato alla realizzazione di uno studio di fattibilità per una struttura ricettiva-riabilitativa rivolta ai pazienti del Distretto della Protesica.

Come anticipato al punto 1, questa attività è collegata ai lavori del Tavolo provinciale della Protesica, di cui PromoBologna è membro.

Nello specifico, PromoBologna ha supportato la società incaricata dalla Provincia di Bologna di realizzare il suddetto studio di fattibilità, mettendo a disposizione l'analisi sulla Filiera della Salute (realizzata nel 2006 ed in seguito aggiornata ed implementata) e fornendo una serie di informazioni tecniche e di dati riguardanti le caratteristiche strutturali del Cluster della Protesica.

Gli esiti dello studio di fattibilità sono stati presentati nel corso di un convegno organizzato dalla Provincia di Bologna tenutosi a Bologna a Maggio 2008 nell'ambito della manifestazione fieristica

sul settore sanitario “Exposanità 2008”. Il convegno, che prevedeva un intervento di PromoBologna, ha visto la partecipazione di tutti i soggetti economici coinvolti nelle dinamiche distrettuali (imprese, strutture sanitarie, centri di riabilitazione, associazioni di categoria, enti locali, Università...) ed ha costituito un’importante occasione di confronto tra “addetti ai lavori” sulle future possibilità di sviluppo del Cluster bolognese della Protesica. Mediante un’ampia e dettagliata relazione PromoBologna ha fornito ai partecipanti una stima attuale della dimensione economica della Filiera della Salute a Bologna, ha illustrato una analisi SWOT sul Cluster della Protesica ed ha avanzato una serie di proposte per lo sviluppo del Distretto portandole all’attenzione delle Istituzioni del territorio e dei soggetti interessati.

I contenuti della suddetta relazione sono raccolti in un report che è stato consegnato ai Soci ed è scaricabile dal sito istituzionale dell’Agenzia (www.promobologna.it).

Per tutto il corso del 2008, PromoBologna ha proseguito gli incontri con alcuni testimoni privilegiati operanti nella Filiera della Salute e nel Cluster della Protesica (come già avvenuto nel corso del 2007), al fine di disporre di un quadro conoscitivo aggiornato sulle dinamiche del settore.

11.2 Filiera cinema e multimediale – Economia della creatività e delle manifestazioni culturali

Nel corso del 2008, PromoBologna ha attivato una collaborazione con la società bolognese The Culture Business che ha organizzato la manifestazione “Festival of Festivals”, evento di rilevanza nazionale (tenutosi a Bologna dal 6 al 9 Novembre 2008) che costituisce un importante momento di confronto tra per gli organizzatori ed i professionisti che operano nel settore dei festivals e degli eventi culturali.

L’interesse di PromoBologna per l’iniziativa non è stato strettamente connesso all’evento in sé; l’attenzione è stata rivolta soprattutto ad approfondire la conoscenza di come gli eventi culturali possano contribuire allo sviluppo del territorio bolognese. A tal fine PromoBologna e la società che ha organizzato il Festival hanno curato insieme un documento focalizzato sul ruolo di volano economico rappresentato dai festival e degli eventi culturali per lo sviluppo dei territori.

Durante l’anno, l’Agenzia ha provveduto ad aggiornare il lavoro di ricostruzione ed analisi della filiera Cinema e Multimediale che fu completato e presentato pubblicamente nel 2007. Sono proseguiti gli incontri con i testimoni privilegiati e gli operatori della filiera, al fine di monitorare e valutare l’evoluzione del settore a livello nazionale ed in particolare sul nostro territorio. In questo quadro, PromoBologna, negli ultimi mesi dell’anno ha elaborato un documento di approfondimento che riporta una panoramica del dibattito internazionale sul tema dell’economia della creatività e raccoglie alcuni esempi di territori che hanno messo in campo progetti di sviluppo territoriale legati al tema delle produzioni creative. Tutti i lavori svolti sono già a disposizione dei Soci e saranno resi pubblici nel corso del 2009.

12. Progetti speciali plurisettoriali

12.1 Europe2Gether, incontro tra i Comuni della provincia di Bologna ed i Comuni gemellati europei

PromoBologna ha collaborato alla realizzazione del progetto Europe2Gether un'iniziativa promossa dalla Provincia di Bologna e co-finanziata dall'Unione Europea volta a rafforzare le relazioni istituzionali ed economiche tra i Comuni del territorio di Bologna ed i rispettivi Comuni gemellati europei. Tra le azioni del progetto era prevista l'organizzazione a Bologna di un workshop di due giornate (9 e 10 Ottobre 2008), di cui la seconda - tenutasi presso l'Interporto - dedicata ad una presentazione del sistema economico bolognese ai delegati provenienti dai Comuni gemellati europei.

Per l'organizzazione della seconda giornata si è riunito in più occasioni un gruppo di lavoro composto da PromoBologna, Interporto Bologna e la Provincia di Bologna. Il gruppo di lavoro, oltre a definire il programma e gli aspetti organizzativi della giornata, ha elaborato il piano di comunicazione dell'evento ed ha condiviso le modalità di presentazione del sistema economico bolognese ai partecipanti stranieri. Di quest'ultima attività si è fatto carico PromoBologna che ha predisposto una dettagliata presentazione in lingua inglese. La presentazione è stata illustrata ai 130 partecipanti provenienti da ben 11 paesi europei.

La presentazione in formato elettronico realizzata per questo evento, è stata fornita ai Soci che ne hanno fatto richiesta per iniziative specifiche, sia in lingua inglese che in lingua italiana.

12.2 Collaborazione con il festival "Slow food on Film"

Slow food on Film (Bologna, 7-11 Maggio 2008) è il festival internazionale del cinema e del cibo, promosso dall'associazione Slow Food e dalla Cineteca del Comune di Bologna.

PromoBologna, da sempre impegnata a valorizzare due importanti peculiarità del territorio bolognese, ovvero la tradizione culinaria ed il settore cinema e multimediale, è stata sponsor tecnico della manifestazione, non supportando economicamente l'evento, ma contribuendo a valorizzarlo nel contesto italiano ed internazionale e collaborando alla realizzazione di un video promozionale dedicato all'identità enogastronomica bolognese ("Bologna e la cultura del cibo: tetti rossi, tortellini e rezdore").

Il video che è già disponibile, non facendo riferimento alla sola manifestazione, potrà essere utilizzato in ogni occasione di valorizzazione della cultura culinaria ed enogastronomica locale e di messa in evidenza del cibo come momento di vita della città. Il video è stato fornito alle Istituzioni che ne hanno fatto richiesta.

13. Campagna comunicativa internazionale sul sistema bologna

Questa attività è stata rinviata al 2009, per meglio utilizzare le poche risorse anche in relazione al lavoro di pre-fattibilità della partecipazione di Bologna all'Expo di Shanghai 2010.

14. Progetti speciali – Progetto mirato sulla pre-fattibilità della partecipazione di Bologna all’Expo 2010 di Shanghai

Questo progetto fa seguito alla selezione di Bologna, da parte degli organizzatori dell’Expo 2010, per la partecipazione all’esposizione universale con un proprio spazio espositivo.

PromoBologna, con il sostegno del Comune di Bologna e della Camera di Commercio di Bologna, ha dato vita ad un progetto mirato sulla pre-fattibilità della partecipazione di Bologna all’Expo di Shanghai 2010 (Better city, Better life).

Oltre ai tradizionali padiglioni rappresentanti le nazioni, per la prima volta nella storia dell’Expo un’intera ed ampia area della manifestazione universale sarà dedicata alle città del mondo che si sono sviluppate perseguendo strategie di sviluppo urbano sostenibile (UBPA, Urban Best Practice Area).

La candidatura della città di Bologna è stata, insieme a quella di altre città, sostenuta ed incoraggiata direttamente dall’UNESCO, vista la partecipazione del Comune a due reti proposte e guidate dall’Agenzia delle Nazioni Unite: la Rete delle città creative (cui Bologna appartiene dal 2006 come città della Musica) e la Rete delle città europee contro il razzismo e la xenofobia, costituita nel dicembre 2004 e di cui Bologna è membro del direttivo dal 2007.

Le città selezionate sono quelle che, a giudizio della giuria dell’Expo, rappresentano casi modello di “pratiche urbane virtuose” da porsi all’attenzione del mondo. Bologna si è presentata come città della creatività e dell’inclusione sociale seguendo 4 direttrici (Cultura e creatività; Innovazione tecnologica; Partecipazione ed inclusione sociale; Cambiamento urbanistico). Oltre a Bologna sono state selezionate altre 2 città italiane, Milano e Venezia.

Gli spazi assegnati dagli organizzatori dell’Expo alle città che rappresentano pratiche di sviluppo urbano sostenibile, vengono attribuiti a titolo gratuito.

A seguito dell’annuncio da parte del Comune di Bologna della selezione della città fra casi modello di “pratiche urbane virtuose” da porsi all’attenzione del mondo per l’Expo 2010, il Comune di Bologna ha chiesto la collaborazione di PromoBologna nella fase di pre-fattibilità.

In questo ambito, nel Luglio 2008, il Comune di Bologna, ha provveduto a trasmettere la designazione ufficiale di PromoBologna quale “Case Co-Ordinator” della partecipazione della città di Bologna all’Expo di Shanghai 2010. Il “Case Co-Ordinator” avrà il compito di coordinare e sovrintendere tutti gli aspetti tecnici della partecipazione.

In seguito all’invito da parte degli Organizzatori cinesi, in accordo con il Comune di Bologna, PromoBologna ha effettuato una prima missione di sopralluogo a Shanghai nel mese di Luglio 2008 (dal 30/06/08 al 05/07/08). La missione è stata utile e fondamentale per un primo contatto diretto finalizzato al reperimento di tutte le informazioni necessarie per definire l’iter procedurale in vista della partecipazione della città di Bologna all’Expo. In particolare la missione è stata utile per definire una prima stima dei costi e per approfondire le normative ed i regolamenti necessari per la partecipazione della città all’Expo.

PromoBologna, unitamente al referente del Comune di Bologna, ha avviato i contatti con le città di Milano e Venezia, con il Commissariato del Governo per l’Expo di Shanghai a Roma e con la Regione Emilia-Romagna in qualità di referente locale definito dal Ministero degli Esteri italiano per i collegamenti con i territori.

PromoBologna, ha avviato una collaborazione con Bologna Fiere (sia per l'esperienza diretta di gestione di eventi espositivi, sia per la presenza diretta a Shanghai con una propria società) finalizzato ad individuare il percorso migliore per la gestione operativa della partecipazione della città all'Expo.

Il 13 e 14 Novembre 2008 PromoBologna, in rappresentanza della città di Bologna ed in qualità di "Case Co-Ordinator", ha partecipato, su invito formale degli organizzatori dell'Expo, al 3° Meeting dei Partecipanti Internazionali a Shanghai.

Il Meeting, oltre a rappresentare un'occasione di incontro fra i soggetti internazionali che parteciperanno all'Expo del 2010, è stato organizzato per poter proseguire nell'impegnativo lavoro di informazione/formazione inerente i contenuti e gli aspetti operativi di partecipazione e per dare a tutti i partecipanti interessati la possibilità di ufficializzare la propria partecipazione all'Expo attraverso la firma del participation contract.

Al meeting erano presenti oltre 1000 delegati provenienti da tutto il mondo, fra rappresentanti dei padiglioni nazionali, organizzazioni internazionali e città delle UBPA.

PromoBologna, a seguito di una negoziazione con gli organizzatori dell'Expo (eseguita in accordo con il Comune di Bologna), ha ottenuto uno spazio espositivo adeguato ed ha consegnato il documento firmato dal Sindaco di Bologna Sergio Cofferati per ufficializzare la partecipazione della città all'Expo 2010.

La missione è terminata con la partecipazione alla cerimonia ufficiale a seguito della quale Bologna è stata ufficialmente inserita nella lista delle città selezionate per le migliori pratiche urbane (Urban Best Practice Area).

Al rientro dalla missione PromoBologna si è da subito attivata per indicare al Comune scadenze ed esigenze operative alcune delle quali di massima urgenza.

E' stato anche predisposto materiale di sintesi per la presentazione degli esiti del lavoro di prefattibilità.

PromoBologna ha proposto una formula organizzativa, vagliata dal Comune di Bologna, che prevede anche la creazione di un Comitato Guida e di un comitato Promotore. Il comitato Guida avrà lo scopo di rappresentare il sistema istituzionale al fine di creare le condizioni di massima rappresentatività del sistema-territorio e ad esso spetterà l'assunzione delle decisioni generali inerenti la partecipazione, l'approvazione del piano generale delle attività, degli eventi e degli obiettivi da raggiungere attraverso la partecipazione all'Expo.

Il Comitato Promotore, ancora in via di definizione, dovrebbe avere lo scopo di sostenere e qualificare la partecipazione al grande evento espositivo e sarà composto dai soggetti interessati a sostenere la partecipazione di Bologna all'Expo attraverso attività, servizi e/o risorse economiche.

Le ragioni di urgenza, collegate alla scadenza di presentazione del concept ed alle complesse verifiche operative, hanno portato alla sottoscrizione di un primo accordo ufficiale con la Fiera di Bologna che riguarda un lavoro congiunto per procedere alle modalità operative di selezione del concept, la stesura di un primo budget per tutto il lavoro di partecipazione, ad una verifica di tutti i possibili campi di collaborazione al fine di decidere soluzioni operative adeguate.

Ad inizio dicembre 2008 si è deciso di procedere ad un concorso di idee aperto a progettisti e architetti del territorio per la realizzazione del concept dello stand. Considerati i tempi ristretti imposti dagli organizzatori dell'Expo (come già citato in precedenza) non si è potuto procedere con

una gara formale. L'invito a partecipare alla realizzazione del concept è stato reso pubblico attraverso gli strumenti di comunicazione dell'Agenzia ed attraverso una conferenza stampa.

L'11 dicembre 2008 è stato organizzato presso la Camera di Commercio di Bologna il briefing tecnico per gli architetti, progettisti e designer interessati a candidarsi alla realizzazione del concept per lo spazio espositivo dedicato alla città di Bologna all'Expo.

Durante il briefing sono state fornite informazioni generali sull'esposizione universale, tipologia dei visitatori, stima dei numeri di visitatori previsti, temi della candidatura del Comune di Bologna e tutti i dettagli tecnici disponibili necessari per la realizzazione ed elaborazione di un concept.