

PPCT 2027

Territorio Turistico

Bologna-Modena



Programma delle Attività Turistiche

La Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena, avvalendosi di quanto previsto dall'art 12-bis della LR E-R n. 4/2016, hanno costituito il Territorio Turistico Bologna-Modena per attuare congiuntamente un comune Programma delle Attività Turistiche che identifica strategie e azioni di promozione e promo-commercializzazione.

Il Programma si compone di:

- Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) dedicato alle azioni, prodotti e mercati del Territorio Turistico Bologna-Modena e realizzato tramite le DMO territoriali.
- Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) dedicato alle azioni di informazione e animazione di Comuni e Unioni di Comuni e promozione turistica di interesse locale di enti locali e loro società, associazioni, pro loco, ecc.

PPCT pluriennali

Con la DGR 1372 del 06/09/2021 sono state regolate modalità, procedure e termini per il finanziamento dei Programmi Annuali delle Attività Turistiche delle Destinazioni turistiche e del Territorio Turistico Bologna-Modena.

La DGR 1899 del 17/11/2025 ha successivamente introdotto la possibilità di presentare PPCT pluriennali, sulla base delle Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale.

Poiché le Linee Guida regionali attualmente in vigore, approvate con DGR 1413/2024, hanno come orizzonte temporale il triennio 2025-2027 e poiché il PPCT 2026 è già stato approvato entro il termine del 31/10 u.s., la RER in via transitoria ha dato la possibilità di integrare il PPCT 2026 con una programmazione per l'anno 2027, cosicché il PPCT pluriennale risulti allineato alla programmazione regionale.

Dal triennio 2028-2030 sarà quindi possibile per le Destinazioni e il Territorio Turistico, presentare Programmi di Promo-Commercializzazione Turistica triennali.

Programma di Promo-Commercializzazione Turistica

Il PPCT si fonda su azioni dell'area turistica vasta Bologna-Modena che, in linea con la DGR 1372/2021, vengono strutturate in base all'ente individuato per la loro attuazione e per la gestione delle risorse necessarie al loro sviluppo, in particolare:

- la Città metropolitana di Bologna, in funzione di Destinazione turistica, attraverso la DMO territoriale bolognese;
- la Provincia di Modena attraverso la DMO territoriale modenese.

Iter di approvazione

Il PPCT viene approvato secondo il seguente processo:

- La Cabina di Regia condivide con il Tavolo di Concertazione la proposta di PPCT e le eventuali quote di partecipazione annuale dei soggetti privati;
- Il Tavolo di Concertazione, sulla base delle indicazioni fornite dalla Cabina di Regia, formula la proposta del PPCT agli organi competenti della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena;
- Una volta approvato dal Consiglio metropolitano di Bologna e dalla Provincia di Modena, il PPCT viene trasmesso alla Regione Emilia-Romagna per approvazione di competenza e relativo finanziamento.

Capitolo 1

QUADRO DI RIFERIMENTO

- 2. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
- 3. PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI
- 4. BUDGET

Principi e previsioni di carattere generale

Si riporta di seguito il quadro di riferimento alla progettualità 2027.

In accordo con le *Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2025-2027* approvate con D.G.R. 1413/2024, il quadro di riferimento individua i temi trasversali al Territorio Turistico Bologna-Modena, integrati dalle linee di prodotto proprie dei rispettivi ambiti territoriali, rispetto ai quali declinare le azioni di promo-commercializzazione e i mercati obiettivo a cui rivolgerle.

Principi e previsioni di carattere generale

L'individuazione dei temi trasversali, delle linee di prodotto e dei mercati obiettivo si basa sulle analisi dei dati e delle tendenze che emergono dal comparto turistico.

Alla luce dell'impatto sempre più significativo che le variabili socio-politiche e geo-climatiche esercitano sul comparto turistico, si conferma essenziale adottare un approccio strategico flessibile, fondato su un monitoraggio costante degli scenari di riferimento, per orientare efficacemente l'individuazione e l'adeguamento degli obiettivi relativi a prodotti e mercati target.

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

L'approccio differenziato alle strategie di promozione per ambiti territoriali, adottato nei programmi 2025 e 2026, ha posto le basi di un processo di uniformazione dei livelli di sviluppo turistico, che caratterizzano le diverse aree di cui si compone il Territorio Turistico Bologna-Modena.

Si conferma l'opportunità di sviluppare tale approccio anche nell'ambito del PPCT 2027, in un'ottica di rafforzamento del Territorio Turistico Bologna-Modena come destinazione turistica unitaria.

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

- Capoluogo bolognese

Focus sull'organizzazione della destinazione e qualità dell'accoglienza

La crescita del turismo a Bologna conferma la necessità di consolidare una strategia orientata a uno sviluppo armonico e sostenibile, in equilibrio con l'identità e i ritmi della città.

In quest'ottica, gli investimenti in attività di promo-commercializzazione destinati al Capoluogo saranno finalizzati al rafforzamento della qualità dell'accoglienza, intervenendo sia sul miglioramento dei servizi al visitatore, sia sull'organizzazione complessiva della destinazione.

L'obiettivo è prolungare la permanenza media e promuovere una fruizione più consapevole e rispettosa del territorio.

- Area metropolitana

Azioni di promo-commercializzazione mirate

L'Area metropolitana non presenta le medesime criticità registrate nelle zone turisticamente più frequentate del Capoluogo in termini di pressione turistica.

Le attività di promo-commercializzazione, intese nel senso più tradizionale del termine, si concentreranno pertanto al di fuori del Capoluogo, differenziandosi in base alle caratteristiche dei singoli sub-ambiti locali e puntando a valorizzare un'offerta turistica diversificata e in grado di attrarre i visitatori durante tutto l'anno in un territorio che comprenda anche le aree meno note ai grandi flussi turistici.

Ciò consentirà di superare, **in particolare nell'Appennino bolognese e imolese**, i limiti che il cambiamento climatico ormai impone, trasformando l'area in una destinazione turistica 365 giorni l'anno.

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

Comune di Modena e pianura/collina

L'andamento dei flussi nel territorio modenese pur condividendo mercati e target analoghi a quelli di Bologna, evidenzia dinamiche differenti. Il Comune di Modena registra circa il 40% degli arrivi totali nella provincia e il restante flusso turistico in pianura e pedecollina è distribuito in modo relativamente omogeneo, essendo frutto anche di un dialogo sistemico tra Modena e territorio.

In questa fase dello sviluppo occorre continuare a lavorare per costruire una immagine turistica forte di Modena in senso di brand che rappresenti tutto il territorio, con un approccio strategico che punti a comunicare e promuovere l'intero territorio modenese come una destinazione unica, capace di offrire esperienze diversificate, da un lato valorizzando i soggiorni nei weekend, in particolare per il mercato italiano, quando l'occupazione è inferiore rispetto ai giorni infrasettimanali sostenuti anche dal turismo d'affari e a stimolare una distribuzione degli eventi, inclusi meeting e congressi, quando compatibile, anche nei mesi invernali per rinforzare la destagionalizzazione.

Provincia di Modena - Appennino

Il contesto dell'Appennino modenese, presenta dinamiche e stagionalità specifiche che richiedono strategie ulteriormente specializzate. Qui, le attività di promo-commercializzazione dovranno concentrarsi sulla promozione del turismo attivo e sostenibile, puntando a far diventare l'Appennino una destinazione turistica per tutte le stagioni. L'obiettivo sarà quello di superare le limitazioni imposte dalla stagionalità, trasformando l'area in una meta appetibile per un turismo che duri tutto l'anno, sfruttando non solo l'offerta naturale e paesaggistica, ma anche eventi culturali e sportivi che possano attrarre un pubblico diversificato.

1.3 Temi trasversali

I principali temi trasversali che interessano il Territorio Turistico Bologna-Modena, individuati a integrazione delle linee di prodotto proprie dei singoli ambiti territoriali, sono:

- Cultura

Itinerari culturali sovra-territoriali che tengano conto, in particolare, del Patrimonio Culturale Materiale (i Portici di Bologna, il complesso monumentale costituito dalla Cattedrale, dalla Torre Civica e dalla Piazza Grande di Modena) e Immateriale (le Media arts per Modena e la musica per Bologna) dell'UNESCO, così come dei personaggi che, nati e/o vissuti nel territorio, si sono distinti nel panorama musicale (Lucio Dalla e Luciano Pavarotti) e artistico (Giorgio Morandi e Guercino); «ambasciatori» che rappresentano un'opportunità strategica di crescita della notorietà della destinazione.

Su questo tema trasversale insiste la rassegna *Alla scoperta di ville e castelli tra Bologna e Modena*: un'occasione per immergersi nella storia, nell'arte e nelle bellezze architettoniche dell'area bolognese, e, dal 2025, anche del territorio modenese.

- Food&Wine

Visite alle aziende, alle aree di produzioni tipiche, ai musei del gusto con degustazioni, ma anche scuole di cucina, show-cooking e incontri professionali, che valorizzino la destinazione attraverso la cultura enogastronomica profondamente radicata nel territorio con le sue tradizioni e saperi.

Si ritiene opportuno proseguire lo sforzo di consolidamento e strutturazione dell'offerta enogastronomica dei due territori intrapreso nel 2026, attraverso l'integrazione e la messa a sistema di esperienze e attività che possano essere rese disponibili e fruibili 365 giorni l'anno, così da garantire continuità, visibilità e maggiore accessibilità al pubblico.

1.3 Temi trasversali

I principali temi trasversali che interessano il Territorio Turistico Bologna-Modena, individuati a integrazione delle linee di prodotto proprie dei singoli ambiti territoriali, sono:

- Outdoor Active&Slow

Bike experience su tracciati percorribili in bicicletta e su infrastrutture ciclistiche **del territorio (tracciato Bologna-Modena)** e che vedono un superamento dei confini amministrativi sia di portata regionale (Ciclovía del Reno) che interregionale (Ciclovía del Sole); Trekking su cammini di grande successo (Via degli Dei, la Via della Lana e della Seta, la Via Vandelli) e su percorsi turisticamente meno battuti e in via di sviluppo. Opportunità offerte dai comprensori del Cimone e del Corno alle Scale e, più in generale, dall'area appenninica, affinché il territorio diventi una destinazione in grado di attrarre turisti 365 giorni l'anno.

- Special Interest - Motori

Visite ai luoghi dei motori e a quelli in cui personaggi noti e amati, non solo a livello nazionale, sono nati e vissuti, come Enzo Ferrari, o a cui sono stati particolarmente legati, come Ayrton Senna, posizionando la destinazione in modo distintivo rispetto al target di riferimento. Valorizzazione degli autodromi (Imola e Marzaglia) in chiave turistica; Soggiorni tecnici, incentive e team building, stimolando la commistione tra attività di stampo leisure e business nell'ambito dell'offerta rivolta al segmento MICE; Manifestazioni ed eventi dedicati.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

Nel 2027 le priorità di azione, di cui la Città metropolitana di Bologna è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto:

- **City Break**

Offerta museale integrata con siti storici;
Cineturismo;
Palazzi e siti storici pubblici e privati.

- **Cultura**

Patrimonio UNESCO;
Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione;
Borghi del Territorio Turistico Bologna-Modena con le proprie ville, rocche e castelli;
Saperi e tradizioni popolari.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

• Outdoor Active&Slow

• Cicloturismo a livello sovra-metropolitano

Tracciati interregionali, come la Ciclovia del Sole;

Tracciato Bologna-Modena

• Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani

Appennino bolognese: Bike experience,

Bologna Montana Bike Area (Bom.ba);

Imola: Ciclovia del Santerno*, Bike area;

Pianura bolognese: Ciclovia del Navile, Ciclovia del Reno.

• Cammini consolidati

Via degli Dei;

Via della Lana e della Seta.

• Cammini da consolidare

Mater Dei; Linea Gotica; Flaminia Minor; Piccola Cassia/Via dei Brentatori; Via Francesca della Sambuca; Bologna Art Trail; Cammino Tesori del Reno; Cammino di S.Antonio; **Cammino '44; Via del Fantini**; Via del Gesso/Via dei Gessi e dei calanchi.

• Natura, benessere **e terme**

Valorizzazione integrata delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento a parchi, riserve, oasi e altre aree di particolare pregio ambientale, al “sistema acque” inteso quale espressione del patrimonio ambientale, produttivo e paesaggistico del territorio, e al sistema termale nell’accezione wellness.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Food&Wine**

Visite alle aziende e alle aree di produzione delle eccellenze del Territorio Turistico Bologna-Modena e dei prodotti che hanno ottenuto il marchio De.Co.;

Le visite sono realizzate in collaborazione con i consorzi territoriali;

Scuole di cucina e show-cooking;

Enoturismo nelle zone di produzione tipica a partire da Colli Bolognesi e Colli d'Imola.

- **Special interest - Musica**

Valorizzazione del patrimonio musicale presente a Bologna e a livello metropolitano, anche dal punto di vista di location adatte ad ospitare grandi concerti internazionali, anche in combo con i motori.

- **Special interest - Motori**

Valorizzazione del prodotto motori attraverso il coinvolgimento dei brand territoriali, dei collezionisti privati e degli autodromi come eccellenze della Motor Valley da promuovere a livello mondiale con azioni coordinate dedicate.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Sport**

Programmazione coordinata e promozione congiunta di eventi sportivi che insistono sul territorio metropolitano;

Valorizzazione degli eventi internazionali ricorrenti, come ad esempio la Coppa Davis;

Innovazione dell'offerta;

Camp sportivi, raduni;

Corno alle Scale: progetto *Corno express* che, grazie a un accordo con Trenitalia Tper e Corno alle Scale srl, permette di raggiungere le piste dal centro città.

- **MICE**

Destinazione attrattiva per eventi business attraverso il potenziamento dei rapporti di collaborazione esistenti e sviluppo di nuove collaborazioni, anche grazie al Bologna Convention Bureau (BCB), una divisione di Fondazione Bologna Welcome che ne finanzia le attività insieme ad altre fonti terze.

Ampliamento delle proposte da inserire a catalogo per gli incentive e il team building, tra le quali il golf.

1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

Nel 2027 le priorità di azione, di cui la Provincia di Modena è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto con una trasversale attenzione alla sostenibilità e accessibilità delle proposte ed esperienze.

- **City Break**

Soggiorni di 1 o 2 notti in abbinamento alle esperienze top del territorio;
Esperienze calendarizzate e fruibili a raccolta con prenotazione online;
Potenziamento immagine e offerte Patrimonio Unesco.

- **Cultura**

Castelli e borghi nel territorio turistico Bologna-Modena;
Itinerari legati al Romanico / Medioevo;
Itinerari legati al Rinascimento, anche sovra territoriali;
Ducato Estense - con itinerari anche sovra territoriali (Reggio Emilia/Ferrara);
Musica / Opera / Luciano Pavarotti / Jazz;
Produzioni tematiche e artigianato artistico;
Cineturismo;
Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione.

1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

• Outdoor Active&Slow

Cicloturismo a livello sovra-provinciale

Tracciati che caratterizzano il Territorio Turistico Bologna-Modena, come la Ciclovia del Sole;
Tracciati che raggiungono aree limitrofe, come Ferrara e Ravenna. Percorsi sull'Appennino Tosco-Emiliano.
Tracciato Bologna-Modena

Cicloturismo in ambito provinciale

Itinerari in bicicletta fruibili da diverse tipologie di target e che comprendano le varie aree del territorio;
Attività mirate a promozione di percorsi strategici in corso di introduzione come la variante panoramica Ciclovia del Sole verso Modena e la Ciclovia del Mito Modena-Maranello. Itinerari Pedalare-Camminare e altri in via di codifica.

Favorire interoperabilità e attivazione di esperienze lungo i percorsi.

Cammini

Accompagnare e favorire lo sviluppo e promozione dei cammini presenti sul territorio: Via Vandelli, Via Romea Nonantolana, Via Romea Germanica Imperiale, Romea Strata, Via Bibulca, Cammino dell'Unione, Cammino di Santa Giulia.

1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **Natura, benessere e terme**

Valorizzazione integrata delle risorse e dei servizi dedicati alla fruizione naturalistica, con proposte da poche ore a più giorni, rivolte sia a turisti individuali sia a gruppi organizzati, relative al sistema dei parchi, delle acque, delle riserve, delle oasi, dell'area MAB Unesco e di altre aree espressione del patrimonio ambientale e paesaggistico del territorio, soggiorni ed esperienze termali per benessere e salute.

Valorizzazione di attività ed esperienze per famiglie.

Natura/appennino verde: attività estive e autunnali (foliage), primavera in crescita (escursioni).

Proposte per incentive e team building in appennino. Proposte rivolte ad aziende di piccole, medie dimensioni.

1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

• Food&Wine

Esperienze con durata variabile da una sosta di poche ore durante un viaggio verso altre mete, a tour di una settimana.

Visite a realtà produttive del territorio – acetaie, caseifici, prosciuttifici, cantine – affiancate da musei del gusto, degustazioni guidate, corsi di cucina, incontri professionali.

Percorsi sensoriali ed esperienziali nei luoghi di produzione, diffusi in tutta la provincia, abbinamento anche ad altri temi: cene in vigna, tra campi di lavanda, uliveti, acetaie e aziende agricole, visite teatralizzate, abbinamenti a luoghi d'arte e storia. Esperienze trasversali in combinazione con i prodotti del territorio come la vinoterapia termale e simili. Tali iniziative possono essere presentate anche sotto forma di rassegne o calendari condivisi, in collaborazione con ristoratori, catering e imprese agricole locali.

Focus sul promuovere e costruire una programmazione regolare di visite e degustazioni, così da rafforzare la continuità dell'offerta e renderla facilmente accessibile durante tutto l'anno.

Creazione di proposte dedicate al settore MICE legate all'enogastronomia come team building e serate tematiche.

Valorizzazione dell'autunno in collina e Appennino, con un focus su sagre e sul fascino evocativo del foliage, capace di attrarre un pubblico in cerca di suggestioni stagionali autentiche.

1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **Special interest – Motori**

Consolidamento della collaborazione con i brand territoriali e i luoghi dei motori per continuare a promuovere le esperienze nella Motor Valley in modo sinergico e coordinato. Oltre alle proposte che già raccolgono risultati molto importanti come le visite ai luoghi dei motori (fabbriche, musei, collezioni private, artigiani della filiera automotive) per individuali e gruppi, B2B e B2C, si ritiene che ci siano ancora potenzialità importanti da esprimere sui soggiorni tecnici di formazione per università, master, centri professionali per i quali la domanda sta aumentando e che necessitano proposte mirate.

Da continuare a promuovere energicamente gli eventi all'interno dei luoghi dei motori, proposte per incentive e team building in pista, tour con auto d'epoca, mototurismo (anche appennino) e proposte abbinate ai grandi eventi (*Motor Valley fest, Modena 100 ore, Italian Motor week, Concours d'elegance Salvarola Terme*)

1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

• Sport

- Pianura: Modena come sede per ospitare eventi, tornei, competizioni internazionali grazie alla ricca offerta di impianti sportivi e alla rete di associazioni sportive del territorio;
- Appennino: proposte per Camp sportivi, eventi sportivi, settimane bianche per gruppi, ASD, scuole, team building;
- Appennino bianco: soggiorni neve da 1 giorno a 1 settimana, offerte comprensive di skipass e agevolazioni. Non solo sci (ciaspolate e altre attività sulla neve).

1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **MICE**

Linea di prodotto da continuare a potenziare.

È un territorio che ospita molte aziende appartenenti a settori industriali diversi, un'importante università catalizzatrice di molti congressi, brand e prodotti evocativi e riconducibili ad una altissima qualità (Ferrari, Maserati, Pavarotti, Balsamico) e di richiamo per potenziali organizzatori.

Sul territorio sono inoltre presenti numerosi luoghi che possono ospitare congressi e meeting di diverse dimensioni.

Uno dei prodotti sul quale puntare sarà anche il “congresso diffuso” e sostenibile che possa coinvolgere non solo classiche location per congressi ed eventi ma anche borghi, castelli, luoghi dei motori per poter rafforzare anche l'effetto promozionale insito nell'evento stesso.

1.6 Mercati target 2027

I mercati individuati dal quadro di riferimento per il 2027 tengono conto di:

- Crescita del turismo internazionale

A fronte della costante crescita del turismo internazionale **che si conferma prevalente rispetto al turismo domestico** e in continuità con il triennio passato, si propone di concentrare gli investimenti in azioni finalizzate a migliorare l'impatto del turismo sul Capoluogo, valorizzando l'organizzazione dell'offerta e la qualità dell'accoglienza, e ad attrarre i mercati internazionali nell'area extra-urbana, senza dimenticare la componente domestica che rimane un mercato strategico da fidelizzare.

- Sviluppo orizzontale dell'offerta

L'offerta coordinata su un'Area turistica vasta Bologna-Modena è in grado di rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena anche rispetto ai mercati di medio-lungo raggio, rappresentando un elemento di forte attrattività. Nel 2025 gli USA risultano secondo mercato internazionale per il TT e in particolare il secondo per la CM, il primo per Bologna città, il terzo per la Provincia di Modena. Si conferma, dunque, anche per il 2027 l'interesse a rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena nei confronti degli USA, con azioni trasversali dell'area turistica vasta Bologna-Modena.

La crescita a livello orizzontale dell'offerta turistica, legata all'ampliamento del territorio di riferimento, rappresenta, inoltre, un fattore strategico per l'aumento della permanenza media dei turisti nella destinazione e una motivazione di visita delle aree limitrofe per i residenti in veste di turisti di prossimità.

1.6 Matrice mercati target, ambiti territoriali, linee di prodotto

Mercato nazionale

Prodotti: Sport; Outdoor Active&Slow (trekking, biking, vacanza attiva, terme e benessere); Special Interest-Motori, Food&Wine, Cultura, Special Interest-Musica, City break

Mercati internazionali di corto raggio

Germania, Austria, Regno Unito, Spagna, Francia, Paesi Scandinavi, Polonia, Paesi Bassi e Svizzera

Prodotti: City Break; Outdoor Active&Slow (trekking, biking, vacanza attiva, terme e benessere); Special Interest-Motori; Food&Wine; Cultura, Sport, Special Interest-Musica, MICE

Mercati internazionali di medio-lungo raggio

USA, Canada, Cina, Giappone, Brasile, Emirati Arabi*

Prodotti: Cultura; Food&Wine; Special Interest - Motori; Special Interest - Musica; MICE; Luxury

*Si segnala il mantenimento degli Emirati Arabi tra i mercati strategici, in quanto mercato di particolare interesse per il TT, soprattutto con riferimento al segmento Luxury e alla sua forte connessione con il tema Motori. Il mercato sarà comunque oggetto di costante monitoraggio in relazione all'evoluzione dello scenario geopolitico internazionale.

1. QUADRO DI RIFERIMENTO

Capitolo 2

AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZ- ZAZIONE

3. ADESIONE DEI PRIVATI

4. BUDGET

Principi e previsioni di carattere generale

Delle azioni in programma, di cui la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena sono enti attuatori attraverso le rispettive DMO territoriali, alcune hanno una vocazione di area turistica vasta Bologna-Modena, altre, invece, valorizzano le specificità che caratterizzano i rispettivi ambiti bolognese e modenese.

Tutte concorrono allo sviluppo di un sistema di promo-commercializzazione turistica unitario e completo, grazie al coordinamento che gli enti attuatori sono in grado di garantire rispetto ad azioni ad esse complementari e relative risorse aggiuntive e provenienti da diverse e ulteriori fonti di finanziamento.

Le azioni in programma potranno essere rimodulate a fronte di fattori che incidano sull'industria turistica, ottimizzando l'impiego delle risorse a disposizione e l'efficacia delle azioni stesse nell'ambito del più ampio sistema di promo-commercializzazione turistica della destinazione.

Principi e previsioni di carattere generale

Le risorse necessarie allo sviluppo di tali azioni sono individuate in percentuali di budget previsionale a carico, rispettivamente, della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena.

Le azioni potranno essere rimodulate una volta definite le risorse disponibili al loro sviluppo.

2.1 Comunicazione

1. Identità visiva e supporti di comunicazione:
Continuare il percorso di evoluzione del marchio-Bologna, entro il più ampio quadro del branding di Territorio Turistico Bologna-Modena, e la sua declinazione rispetto alle diverse vocazioni turistiche peculiari della destinazione.
2. Press, Creator e Influencer:
Definire una strategia di intervento unitaria nei confronti dei diversi *opinion maker* per veicolare i valori, le esperienze e le storie di successo della destinazione, consolidandone e aumentandone la desiderabilità negli interlocutori, in linea con le peculiarità e i bisogni dei diversi sub-ambiti territoriali.

2.1.1 Identità visiva e supporti di comunicazione

Si provvederà ad effettuare una verifica sulle modalità ed i supporti di racconto esistenti, con l'obiettivo di saggiarne adeguatezza ed efficacia.

Sarà valutata la possibilità di implementare nuove modalità e nuovi contenuti da veicolare su un sistema di distribuzione multicanale.

2.1.2 Press, Creator e Influencer

La promozione dell'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena, che viene condotta verso i target di riferimento attraverso attività di media relation, segue una duplice direttrice di sviluppo:

1. Attività di collaborazione strutturata con *creator* in grado di creare in modo continuativo materiali «a fuoco» rispetto agli obiettivi di destinazione in affiancamento a viaggi stampa con «giornalisti» (**n. 50 iniziative** totali);
2. Declinazione delle attività di *media relation* rispetto ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta Bologna-Modena o comunque l'area metropolitana, focalizzando le attività sul Capoluogo sui temi culturali.

2.2 Ecosistema digitale e promozione

1. Siti web, canali social e newsletter:
Garantire una migliore «accoglienza informativa» ai target di riferimento consolidando il sistema di touch point digitali.
2. E-commerce:
Favorire la costruzione di una destinazione turistica integrata attraverso un'evoluzione strategica dell'e-commerce, in grado di ampliare e rendere accessibile un'offerta diversificata e coerente.
3. Campagne promozionali:
Favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale.
4. Promozione iniziative del territorio:
Promuovere presso i target di riferimento attrattori, esperienze, iniziative ed eventi del Territorio Turistico Bologna-Modena.

2.2.1 Siti web, canali social e newsletter

L'attività della redazione «allargata» (Redazioni Locali del sistema informativo regionale per il turista, di cui gli IAT-R sono sede, coordinate dalla redazione centrale della DMO bolognese, in sinergia con eXtraBO) segue una duplice direttrice di sviluppo:

1. Promuovere il territorio vasto per fare conoscere gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e per facilitare l'esperienza di acquisto e fruizione dei consumatori;
2. Concentrare gli sforzi promozionali a favore del Capoluogo sulla qualità dell'accoglienza.

2.2.1 Siti web, canali social e newsletter

Attività sulla piattaforma multicanale formata dal sistema di siti web gestiti dalla redazione centrale metropolitana, in primis sul portale turistico ufficiale **bolognawelcome.com** insieme a eXtraBO, in costante allineamento con il sistema dei siti delle Redazioni Locali e tramite supporto in termini di consulenza e formazione in chiave SEO.

Il medesimo approccio di sviluppo viene veicolato attraverso il circuito dei canali social Bologna Welcome e il network complementare tematizzato eXtraBO entrambi gestiti dalla redazione centrale.

2.2.2 E-commerce

Lo strumento selezionato dal Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso le DMO territoriali per le attività di e-commerce è stato adottato anche dagli IAT-R per la promo-commercializzazione dei servizi sia presso i punti fisici, che attraverso i propri siti, coincidenti con quelli delle Redazioni Locali.

Ciò configura un ecosistema di vendita integrato di Destinazione, favorendo il coordinamento da parte della DMO territoriale bolognese per integrare, mettere in rete e ottimizzare l'offerta dell'area turistica vasta. Dentro tale cornice complessiva si colloca anche lo sviluppo, da parte della stessa DMO territoriale bolognese, di un nuovo e potenziato ambiente di vendita (marketplace), pienamente integrato con gli strumenti precedentemente selezionati, e quindi con l'ecosistema complessivo.

2.2.2 E-commerce

L'e-commerce rappresenta una leva strategica per il consolidamento e l'evoluzione dell'offerta turistica, in quanto consente di valorizzare la pluralità delle esperienze disponibili e di estendere la rappresentatività territoriale del sistema turistico.

In quest'ottica, la DMO ha in corso il progetto di costruzione di un nuovo e potenziato sistema di vendita (marketplace). Una piattaforma digitale, pienamente dialogante con l'ecosistema di e-commerce esistente, che consente al visitatore un accesso integrato ancora più fruibile all'offerta territoriale. L'obiettivo è quello di ampliare ulteriormente la gamma delle proposte, aggregando sotto un'unica regia digitale categorie differenti di esperienze, eventi e servizi, e rendere ancora più trovabile l'e-commerce di destinazione, aumentando la competitività del territorio nel suo complesso.

2.2.3 Campagne promozionali

L'elevata possibilità di customizzazione delle campagne promozionali consente di perseguire una promozione differenziata a seconda del diverso grado di sviluppo turistico territoriale: volano per la valorizzazione dell'offerta turistica, in chiave di *awareness* e di *purchase*, nel territorio extra-urbano e della qualità dell'accoglienza, che passa anche dall'organizzazione dell'offerta turistica, nel Capoluogo.

Per il 2027, inoltre, le campagne serviranno anche a posizionare e rendere visibile nei diversi spazi digitali- a partire dagli agenti conversazionali di genAI- il nuovo marketplace di destinazione e le offerte in esso contenute.

2.2.5 Promozione iniziative del territorio

La promozione delle iniziative locali pone le basi per il futuro sviluppo di prodotti turistici, consolidando la rete di operatori e la cooperazione pubblico-privata e favorisce il coinvolgimento dei residenti in qualità di turisti di prossimità, ampliando la risonanza delle esperienze cui prendono parte.

Si intende realizzare azioni di supporto alla crescita del sistema locale e di integrazione settoriale e sviluppare strategie di comunicazione attraverso la progettazione e gestione degli strumenti di comunicazione tradizionale e digitale.

2.3 Promo-commercializzazione

1. Sviluppo prodotti:
Guidare il rinnovamento e la riorganizzazione dell'offerta turistica della destinazione attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti che includa esperienze organizzate in proprio e di concerto con operatori terzi.
2. Eventi di settore:
Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale.
3. Fam trip:
Far **scoprire** agli operatori l'offerta turistica del territorio in modo che ne inseriscano i prodotti all'interno dei propri cataloghi.

2.3.1 Sviluppo prodotti

In un'ottica di ampliamento e qualificazione dell'offerta, si intende sostenere lo sviluppo di esperienze strutturate come prodotto turistico - con particolare attenzione a quelle di area vasta Bologna-Modena - che si articolano trasversalmente su più cluster tematici. Tali esperienze, infatti, contribuiscono in modo significativo ad aumentare la permanenza media dei visitatori e a generare valore diffuso sul territorio.

Il supporto potrà tradursi tanto nel potenziamento o nel lancio di nuove esperienze in coerenza con i piani promo-commerciali di destinazione, quanto nell'attivazione di servizi funzionali alla valorizzazione turistica di attrattori naturali, culturali o itinerari, e dei territori su cui essi insistono.

2.3.2 Eventi di settore

La selezione degli eventi di settore di seguito elencati avviene tenendo conto del calendario complessivo di fiere e workshop coordinato dagli enti attuatori. In particolare si è tenuto conto di quelle iniziative, complementari agli eventi proposti, afferenti a eventuali ulteriori fonti di finanziamento, al fine di definire un calendario unitario e completo.

2.3.2 Eventi di settore

Oltre al coordinamento garantito dagli enti attuatori, a ottimizzare l'efficacia e l'efficienza della partecipazione a eventi di settore di carattere promo-commerciale, concorre anche:

- La partecipazione esclusivamente di carattere istituzionale alle fiere generaliste previste nel piano ENIT e/o APT;
- La partecipazione a fiere di settore, rivolte a mercati rilevanti che mirano a valorizzare linee di prodotto specifiche in collaborazione con Modena e altre Destinazioni turistiche;
- La realizzazione di n. 2 eventi promo-commerciali preferibilmente in prossimità di fiere o workshop in collaborazione con istituzioni, **compagnie aeree**, eccellenze del territorio e/o altri territori.

2.3.2 Eventi di settore

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
FITUR	Madrid	Generalista	20-24 gen	B2C	Istituzionale
PARIS RANDOS NATURE	Parigi	Tematica	22-24 gen	B2B+B2C	Autonoma
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	12-14 feb	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	3-5 mar	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	19-21 mar	B2C	Autonoma
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	16-18 apr	B2C	Autonoma
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	mag	B2B	
ITW Shanghai	Shanghai	Generalista	24 mag	B2B	
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	3-5 set	B2C	Istituzionale
WORKSHOP WTE Unesco	TBD	Tematico	set	B2B	
SALONE DEL CAMPER	Parma	Tematica	set	B2C	Istituzionale
GOOD ITALY	TBD	Generalista	ott	B2B	
TTG Travel Experience	Rimini	Generalista	ott	B2B+B2C	Istituzionale
ITW New York-Chicago	USA/Canada	Generalista	ott	B2B	
OPPURE					
ITW New York-Toronto					
TERRAE EXPO	Bergamo	Tematica	nov	B2C	Autonoma
ITW Vienna	Vienna	Generalista	dic	B2B	

2.3.3 Fam trip

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, si intende ospitare **4 fam trip** nel 2027, che siano collegati a eventi promo-commerciale di settore (per dare seguito ai contatti diretti creati) o a cluster tematici specifici (es. cammini, ciclovie o nuovi prodotti lanciati), ove possibile di area vasta Bologna-Modena.

In un'ottica di efficienza ed efficacia, i fam trip vengono organizzati in prossimità di eventi promo-commerciali di settore ospitati a Bologna o nei territori limitrofi.

2.4 Outdoor info point

1. eXtraBO:
Mettere a disposizione dei territori extra-urbani uno spazio dove trovare visibilità e rappresentanza.

2.4.1 eXtraBO

L'outdoor infopoint di Bologna, eXtraBO, è il punto di riferimento dell'area metropolitana per le attività di promo-commercializzazione e costituisce un luogo di sintesi dei progetti che si sviluppano sul territorio, offrendo una vetrina nel cuore della città agli operatori che animano i tre sub-ambiti metropolitani (Pianura bolognese, Appennino bolognese e Imolese).

All'attività di gestione del punto se ne aggiunge una di animazione, con un focus sull'organizzazione di eventi e presentazioni atti a promuovere a sviluppare le eccellenze territoriali (eventi, prodotti, nuovi progetti).

2.5.1 Budget per mercati

ATTIVITÀ	IMPORTO	NAZIONALE	INTERNAZIONALE
COMUNICAZIONE			
• Identità visiva e supporti di comunicazione	€ 60.000,00		
• Press, creator e influencer	€ 110.000,00		
Totale Comunicazione	€ 170.000,00	€ 85.000,00	€ 85.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
• Siti web, canali social, newsletter	€ 100.000,00		
• E-commerce	€ 88.000,00		
• Campagne promozionali	€ 150.000,00		
• Promozione iniziative del territorio	€ 100.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 438.000,00	€ 353.000,00	€ 85.000,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
• Sviluppo prodotti	€ 125.500,00		
• Eventi di settore	€ 224.500,00		
• Fam trip	€ 26.000,00		
Totale Promo-commercializzazione	€ 376.000,00	€ 123.000,00	€ 253.000,00
OUTDOOR INFOPOINT			
• eXtraBO	€ 95.000,00		
Totale Outdoor infopoint	€ 95.000,00	€ 47.500,00	€ 47.500,00
SPESE GENERALI			
• Spese generali	€ 61.000,00		
Totale Spese generali	€ 61.000,00	€ 61.000,00	€ 0,00
TOTALE	€ 1.140.000,00	€ 669.500,00	€ 470.500,00

2.5.2 Budget per ambiti territoriali

ATTIVITÀ	IMPORTO	TERRITORIO METROPOLITANO	AREA VASTA BOLOGNA-MODENA
COMUNICAZIONE			
• Identità visiva e supporti di comunicazione	€ 60.000,00		
• Press, creator e influencer	€ 110.000,00		
Totale Comunicazione	€ 170.000,00	€ 136.000,00	€ 34.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
• Siti web, canali social, newsletter	€ 100.000,00		
• E-commerce	€ 88.000,00		
• Campagne promozionali	€ 150.000,00		
• Promozione iniziative del territorio	€ 100.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 438.000,00	€ 370.000,00	€ 68.000,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
• Sviluppo prodotti	€ 125.500,00		
• Eventi di settore	€ 224.500,00		
• Fam trip	€ 26.000,00		
Totale Promo-commercializzazione	€ 376.000,00	€ 251.000,00	€ 125.000,00
OUTDOOR INFOPOINT			
• eXtraBO	€ 95.000,00		
Totale Outdoor infopoint	€ 95.000,00	€ 95.000,00	€ 0,00
SPESE GENERALI			
• Spese generali	€ 61.000,00		
Totale Spese generali	€ 61.000,00	€ 43.000,00	€ 18.000,00
TOTALE	€ 1.140.000,00	€ 895.000,00	€ 245.000,00

2.6 Comunicazione

1. Identità visiva e supporti di comunicazione:
Veicolare l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena, su supporti dedicati B2B e B2C.
Creazione di elementi di immagine coordinata per il Territorio Turistico Bologna-Modena.
2. Press, Creator e influencer:
Aumentare la visibilità e l'attrattività del Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso collaborazioni mirate con media tradizionali, creator digitali e influencer, per promuovere le esperienze uniche e autentiche del territorio sia a livello nazionale che internazionale.

2.6.1 Identità visiva e supporti di comunicazione

- Progettazione e realizzazione di materiali promo-commerciali in formato digitale e/o cartaceo, da utilizzare a supporto di partecipazione a fiere, workshop, eventi e finalizzati ad agevolare il visitatore nell'organizzazione del proprio viaggio e/o l'operatore nel proporre l'area turistica vasta come meta dei viaggi dei propri clienti.
- Progettazione e realizzazione di materiali promo-commerciali e informativi in formato digitale e/o cartaceo, da utilizzare per informare i viaggiatori sulle opportunità offerte dal territorio durante il soggiorno per favorire una maggiore fruibilità di eventi ed esperienze.
- Realizzare materiali comuni quali layout per stand fieristici, brochure di presentazione ed eventuali altri supporti rispetto ai quali ci si riserva una valutazione tecnico-economica;
- Proseguire il lavoro di armonizzazione dell'immagine coordinata di Modena con il brand territoriale.

2.6.2 Press, Creator e Influencer

- La DMO modenese ospiterà **n. 30 iniziative / press trip / collaborazioni** rivolte a giornalisti italiani o stranieri, content creator o influencer che possano promuovere i prodotti identificati. Questa attività sarà realizzata in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati.
- La promozione dell'offerta turistica verso i target di riferimento, attraverso media digitali e tradizionali, sarà sviluppata grazie ad azioni di supporto rivolte agli operatori dei media, di cui almeno 2 declinati sui temi trasversali che caratterizzano l'area vasta Bologna-Modena.

2.7 Ecosistema digitale e promozione

1. Siti web, canali social e newsletter:
Far conoscere gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare l'esperienza di acquisto e fruizione dei consumatori
2. E-commerce:
Costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile.
3. Campagne promozionali:
Favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale.

2.7.1 Siti web, canali social e newsletter

La narrazione e promo-commercializzazione del territorio modenese è realizzata attraverso l'attività delle due Redazioni Locali (Modena e pianura, Appennino) e dalla DMO per la promo-commercializzazione.

La DMO funge anche da raccordo e coordinamento tra le due redazioni per favorire una comunicazione che rispetti le specificità dei territori nell'ambito di una comunicazione coordinata ed efficace e collabora alla gestione dei canali social (facebook, instagram principalmente).

Il sito ufficiale del territorio è **visitmodena.it**, che funge da porta di ingresso anche per gli altri siti dell'ecosistema digitale del territorio. Il piano prevede supporto allo sviluppo tecnologico del sito in particolare per quanto riguarda l'aspetto delle funzionalità di promo-commercializzazione.

Gestione dei Social Media: potenziamento della presenza sui social media attraverso contenuti regolari e coinvolgenti, in grado di instaurare un dialogo diretto con i viaggiatori. Verrà data particolare attenzione alla promozione del catalogo delle esperienze prenotabili online, orientato sia al mercato italiano che internazionale.

2.7.2 E-commerce

Il sistema di e-commerce valorizza lo sviluppo dell'offerta turistica in termini di varietà dei prodotti e di ampliamento del territorio di riferimento, rendendo prodotti, esperienze e ticketing di eventi e musei acquistabili singolarmente o componibili in proposte di fruizione del territorio costruite in completa autonomia dall'utente grazie alla funzione di «pacchetto dinamico».

Lo strumento si rivolge sia all'operatore turistico sia al turista che sta pianificando la visita o che è già presente nella destinazione, massimizzando le occasioni di prenotazione dei servizi e favorendo, così, l'organizzazione del proprio soggiorno.

Il sistema di e-commerce che sarà adottato dalla DMO modenese dovrà essere compatibile e interoperabile con quello adottato dalla DMO di Bologna e rendere accessibili e prenotabili online in qualsiasi momento, esperienze, prodotti con prenotazione online, sia da parte del turista che da parte di operatori turistici e dalla rete degli uffici IAT-R regionali.

Il sistema dovrà essere integrato su visitmodena.it ed è integrabile su siti di eventi, partner e intermediari dell'offerta. Nel 2027 la DMO opererà per incrementare il numero e la varietà di offerte presentate sull'e-commerce con il massimo coinvolgimento degli operatori/fornitori del territorio e l'ampliamento della rete di distribuzione.

2.7.2 E-commerce

I fornitori di esperienze e di proposte del territorio, i proprietari o gestori di luoghi di interesse turistico saranno invitati ad aderire all'e-commerce e a collaborare con il sistema attraverso linee guida che mireranno a costruire un'offerta sempre fruibile e facile da acquistare e aderente alle linee di prodotto, target e mercati identificati. La DMO accompagnerà gli organizzatori delle esperienze nella costruzione delle offerte, nella pubblicazione online e nella gestione dei diversi aspetti della prenotazione.

Saranno coinvolti anche gli intermediari della domanda per la costruzione di una rete di partner e affiliati che possano ulteriormente amplificare la portata commerciale dello strumento (es.: hotel, agenzie di viaggio ecc.)

Si prevede l'avvio di analisi di fattibilità su introduzione di una card turistica.

2.7.3 Campagne promozionali

- Investimenti in campagne di web advertising su piattaforme come Google Ads e social media, mirate a incrementare la visibilità di visitmodena.it e dei canali b2b della DMO, con un focus su contenuti che stimolino l'interazione e il coinvolgimento dei viaggiatori.
- Potranno essere realizzati spot televisivi e programmi dedicati che raccontino le bellezze del territorio, le esperienze uniche offerte e le iniziative speciali disponibili. Questi contenuti potranno essere veicolati su canali nazionali e locali regionali per quanto riguarda il turismo di prossimità, in fasce orarie strategiche per raggiungere il pubblico target.
- Potranno essere attivate campagne con emittenti radiofoniche per la creazione di segmenti tematici, interviste, e spot che promuovano il territorio e le sue offerte, **in quanto** particolarmente utili per raggiungere un pubblico ampio.
- Verranno costantemente monitorate le performance delle campagne attraverso strumenti di analisi e reportistica, con l'obiettivo di ottimizzare le strategie promozionali in corso d'opera e adattare alle esigenze del mercato.

2.8 Promo-commercializzazione

1. Sviluppo prodotti:
Mettere a sistema l'offerta turistica e favorire lo sviluppo di nuovi prodotti.
2. Eventi di settore:
Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale.
3. Supporto agli organizzatori di eventi:
incentivare l'organizzazione di eventi sul territorio in modo coordinato e mirato a mettere a sistema sinergie e opportunità di sviluppo turistico e destagionalizzazione
4. Fam trip:
Far esperire agli operatori l'offerta turistica del territorio in modo che ne inseriscano i prodotti all'interno dei propri cataloghi.
5. Azioni promo-commerciali turismo sportivo-outdoor: raggiungere il target legato alla linea di prodotto Sport e outdoor con una promozione che passa attraverso la Grande Distribuzione e le associazioni.

2.8.1 Sviluppo prodotti

Per il territorio modenese, uno degli obiettivi primari per il 2027 sarà il consolidamento e la sistematizzazione delle linee di prodotto individuate, attraverso un processo inclusivo che coinvolga l'intera filiera dell'offerta turistica e il territorio. Sarà fondamentale mantenere **una visione unitaria dell'offerta complessiva** della destinazione, evitando di promuovere ogni elemento o parti del territorio in modo isolato. Questo approccio garantirà una **valorizzazione coerente e coordinata** del “paniere” di proposte che il **territorio modenese** ha da offrire, potenziando l'attrattività.

- Favorire e coordinare l'attivazione di esperienze, percorsi sensoriali legati sui prodotti nei luoghi di produzione, tour e proposte legate ai temi di prodotto del territorio (Arte, sapori, motori, natura, benessere, outdoor, sport ...).
- Presentare le esperienze anche in forma di rassegna o calendario eventi per facilitare non solo la fruizione da parte dei turisti, ma anche per amplificare l'impatto promozionale, la valorizzazione del territorio, e la collaborazione tra le realtà locali.
- Realizzare di raccolte di esperienze da proporre congiuntamente con il territorio bolognese, per la valorizzazione delle linee di prodotto comuni.
- Attività di analisi e valutazione su nuove potenzialità turistiche legate ai settori produttivi con particolare riferimento al settore della moda e dell'artigianato.

2.8.2 Eventi di settore

- Si prevede la partecipazione ad alcune fiere generaliste, in quanto rilevanti e previste nel piano ENIT e/o APT indicate nel piano come partecipazione Istituzionale. In queste fiere può essere prevista la sola presenza al desk istituzionale dello stand o, quando possibile, anche l'attivazione di un desk per contatti promo-commerciali.
- In continuità con il percorso precedente anche per il 2027 si prevede la partecipazione a una serie di eventi e workshop di carattere innovativo, organizzati da importanti player del settore. Questi eventi sono specificamente progettati per intercettare target e mercati in linea con gli obiettivi strategici del TTBOMO (Territorio Turistico Bologna-Modena) e con le linee guida regionali. Sebbene alcuni di questi eventi non siano generalmente inclusi nei calendari ufficiali di APT ed ENIT, la partecipazione della DMO avverrà in stretta collaborazione e coordinamento con questi enti, assicurando una sinergia efficace che rafforzi la presenza del territorio a livello internazionale
- Durante l'anno saranno inoltre attivati 2 eventi promo-commerciali anche in collaborazione con il sistema dei consorzi dei prodotti tipici del territorio per realizzazione di sinergie promozionali. Questi eventi potranno essere organizzati come iniziative indipendenti da altri eventi di settore come fiere, workshop e fam trip o in abbinamento ad essi.
- In occasione di tutti gli eventi, è presentata l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena: a partire da una postazione istituzionale e una promo-commerciale - se e dove consentito,- vengono veicolati supporti cartacei e multimediali funzionali alla promozione dell'area del Territorio Turistico Bologna Modena.

2.8.2 Eventi di settore

Il calendario è indicativo. In caso di modifiche e sostituzione di eventi saranno mantenuti gli equilibri strategici relativi ai mercati e target individuali. Per partecipazione “istituzionale” si intende la presenza del Territorio Turistico Bologna-Modena presso lo spazio istituzionale dello stand APT/ENIT. La partecipazione istituzionale può essere affiancata da presenza presso desk promo-commerciale a cura della DMO nell’ambito dello stesso stand.

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
M&I SWEDEN o ALTS Porto	Svezia	Tematica	feb o mar	B2C	Autonoma
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	Aprile	B2B	Promo-commerciale
ATM DUBAI o altro evento	Dubai	Generalista	Aprile?	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
TRAVEL AGENT FORUM LAS VEGAS	Miami	Tematica	21-24 marzo	B2B	Autonoma
INTERNATIONAL BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	Settembre	B2B+B2C	Istituzionale
IFTM TOP RESA	Parigi	Generalista	Settembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
SALONE DEL CAMPER	Parma	Generalista	Settembre	B2C	Istituzionale
GOOD ITALY WORKSHOP	tbd	Generalista	Settembre	B2B	Promo-commerciale
TTG TRAVEL EXPERIENCE	Rimini	Tematica	Ottobre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
AUTO E MOTO D'EPOCA	Bologna	Tematica	Ottobre	B2C	Istituzionale
ART CITIES EXCHANGE	Roma	Generalista	Ottobre	B2B	Autonoma
ITW NEW YORK / CHICAGO	USA	Tematico	Ottobre	B2B	Autonoma
TERRAE EXPO	Bergamo	Tematica	Novembre	B2C	Autonoma
WTM	Londra	Generalista	Novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	Novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
ILTM o in alternativa TRAVELUX Venezia	Cannes	Tematica	Dicembre	B2B	Istituzionale / promo-com o autonoma

2.8.3 Supporto agli organizzatori di eventi del territorio

Gli eventi sono uno strumento fondamentale di valorizzazione del territorio: permettono di esprimere le peculiarità locali, attrarre visitatori e generare ricadute positive sull'economia e sul turismo. Questa linea di azione si rivolgerà ad enti pubblici, associazioni e soggetti privati che intendono organizzare eventi con un impatto rilevante sul turismo e sull'indotto territoriale.

Supportando gli organizzatori di eventi **con strategie promozionali mirate**, che incentivino e facilitino l'attrazione di eventi sul territorio si amplifica la visibilità non solo dell'evento stesso, ma anche delle attrazioni, delle offerte culturali e delle esperienze uniche che il territorio può offrire.

Questo attrae sia i partecipanti agli eventi sia un pubblico più ampio, interessato alla destinazione. Supportare gli eventi significa inoltre **integrare queste iniziative nell'offerta turistica** complessiva del territorio. Creare pacchetti che combinano partecipazione all'evento, soggiorni e altre esperienze locali rende la destinazione più attraente e completa, stimolando una permanenza più lunga e incrementando la portata turistica dell'evento e quindi il suo riflesso sul tessuto economico del territorio

2.8.3 Supporto agli organizzatori di eventi del territorio

- Messa a disposizione degli organizzatori di eventi sul territorio, di consulenza e supporto strategico per la promozione e la commercializzazione delle loro iniziative.
- Organizzazione appuntamenti mirati con referenti chiave, per discutere e pianificare strategie di promozione e commercializzazione in linea con gli obiettivi dell'evento.
- Sviluppo di strategie Promo-Commerciali: collaborazione con gli organizzatori per studiare e implementare strategie promo-commerciali efficaci, che includano la definizione di obiettivi specifici, l'identificazione dei canali promozionali più adatti e la creazione di campagne mirate.
- Creazione e raccolta di offerte e proposte: coordinamento, creazione e raccolta di offerte e proposte di esperienze e soggiorno, che possano essere promosse in occasione degli eventi.
- Pianificazione di azioni rivolte direttamente al consumatore finale
- Monitoraggio dell'efficacia delle azioni promozionali per adattare le strategie in tempo reale per massimizzare l'impatto delle iniziative sul pubblico target.

2.8.4 Fam trip

- Organizzazione di **cinque fam trip** dedicati, rivolti a operatori italiani e stranieri specializzati nel turismo leisure e/o MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Questi fam trip saranno personalizzati, ove possibile, in base ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta Bologna-Modena, per offrire un'esperienza completa e rappresentativa delle diverse peculiarità del territorio.
- Questa attività potrà essere realizzata dalla DMO in autonomia o in stretta sinergia con altri soggetti pubblici o privati, a seconda delle opportunità e delle esigenze specifiche. Durante i fam trip, la DMO si impegnerà a garantire tutti i servizi di accoglienza e supporto logistico-organizzativo necessari per il successo dell'iniziativa.
- I fam trip saranno preferibilmente organizzati in coincidenza di eventi ricorrenti di rilevanza territoriale, in modo da arricchire l'offerta turistica presentata e fornire agli operatori una visione più completa delle potenzialità del territorio.

2.8.5 Azioni promo-commerciali turismo sportivo-outdoor:

- Distribuzione di materiale promozionale e organizzazione di presentazioni all'interno dei punti vendita focalizzati sul target sport e outdoor in generale sia sul prodotto neve che outdoor nella sua accezione «verde» in particolare e legati ai punti vendita della grande distribuzione sportiva, in collaborazione con gli operatori privati del territorio.
- Attività di direct marketing rivolta a promuovere il prodotto Outdoor e sport nella sua accezione «verde», supportando le associazioni sportive per l'organizzazione di camp estivi ed eventi attraverso appuntamenti con referenti associazioni e invio materiale promozionale.

2.9.1 Budget per mercati

ATTIVITÀ	IMPORTO	NAZIONALE	INTERNAZIONALE
COMUNICAZIONE			
• Identità visiva e supporti di comunicazione	€ 20.000,00		
• Press, creator e influencer	€ 50.000,00		
Totale Comunicazione	€ 70.000,00	€ 35.000,00	€ 35.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
• Siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
• E-commerce	€ 15.000,00		
• Campagne promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 130.000,00	€ 115.000,00	€ 15.000,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
• Sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
• Eventi di settore	€ 115.000,00		
• Fam trip	€ 40.000,00		
• Supporto eventi del territorio	€ 30.000,00		
• Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale Promo-commercializzazione	€ 215.000,00	€ 50.000,00	€ 165.000,00
SPESE GENERALI			
• Spese generali	€ 25.000,00		
Totale Spese generali	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 0,00
TOTALE	€ 440.00,00	€ 225.000,00	€ 215.000,00

2.9.2 Budget per ambiti territoriali

ATTIVITÀ	IMPORTO	TERRITORIO PROVINCIALE	AREA VASTA BOLOGNA-MODENA
COMUNICAZIONE			
• Identità visiva e supporti di comunicazione	€ 20.000,00		
• Press, creator e influencer	€ 50.000,00		
Totale Comunicazione	€ 70.000,00	€ 60.000,00	€ 10.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
• Siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
• E-commerce	€ 15.000,00		
• Campagne promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 130.000,00	€ 115.000,00	€ 15.000,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
• Sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
• Eventi di settore	€ 115.000,00		
• Fam trip	€ 40.000,00		
• Supporto eventi del territorio	€ 30.000,00		
• Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale Promo-commercializzazione	€ 215.000,00	€ 150.000,00	€ 65.000,00
SPESE GENERALI			
• Spese generali	€ 25.000,00		
Totale Spese generali	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
TOTALE	€ 440.00,00	€ 347.000,00	€ 93.000,00

2.10 Calendario complessivo Eventi di settore

Bologna e Modena

Bologna

Modena

FIERE E WORKSHOPS	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
SALON RANDOS NATURE	Parigi	Tematica	gennaio	B2B+B2C	Autonoma
FITUR	Madrid	Generalista	gennaio	B2C	Istituzionale
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	febbraio	B2C	Autonoma
M&I SWEDEN O ALTS PORTO	Stoccolma o Porto	Tematica	feb-mar	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	marzo	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	marzo	B2C	Autonoma
ATM Dubai O ALTERNATIVA	Dubai	Generalista	aprile	B2C	Istituzionale / promo-commerciale
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	aprile	B2C	Autonoma
ITW SHANGHAI	Shanghai	Tematico	maggio	B2B	
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	maggio	B2B	
TRAVEL AGENT FORUM LAS VEGAS	Las Vegas	Tematica	giugno	B2B	Autonoma
WORKSHOP WTE Unesco	TBD	Tematico	settembre	B2B	
INTERNATIONAL BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	settembre	B2B+B2C	Istituzionale
IFTM	Parigi	Generalista	settembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
SALONE DEL CAMPER	Parma	Generalista	settembre	B”C	Istituzionale
GOOD ITALY	TBD	Generalista	ottobre	B2B	
TTG TRAVEL EXPERIENCE	Rimini	Tematica	ottobre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
AUTO E MOTO D'EPOCA	Bologna	Tematica	ottobre	B2C	Istituzionale
ART CITIES EXCHANGE	Roma	Generalista	ottobre	B2B	Autonoma
ITW New York-Chicago OPPURE ITW New York-Toronto	USA/Canada	Generalista	ottobre	B2B	
WTM	Londra	Generalista	novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
TERRAE EXPO	Bergamo	Tematica	novembre	B2C	Autonoma
ITW Vienna	Vienna	Generalista	dicembre	B2B	
ILTM o TRAVELUX	Cannes o Venezia	Tematica	dicembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale o Autonoma

1. QUADRO DI RIFERIMENTO
2. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Capitolo 3

PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

4. BUDGET



3.1 Adesione

La partecipazione dei privati al PPCT formalizza l'accesso degli iscritti alle azioni del Programma.

I privati interessati ad accedere al bando regionale rivolto a progetti di promo-commercializzazione turistica presentati dalle imprese, anche in forma associata, sono tenuti a manifestare il proprio interesse alla partecipazione con adesione al PPCT, che ne costituisce condizione necessaria ma non sufficiente.

3.2 Quota e vantaggi

- La quota di partecipazione nel 2027 è pari a € 300.
Tale quota non ha mai subito variazioni nell'avvicinarsi dei diversi PPCT.
- Vantaggi:
 - Assolvimento di una condizione necessaria* per la partecipazione ai bandi di co-marketing della Regione Emilia-Romagna;
 - Partecipazione alle fiere calendarizzate da APT Servizi presso i desk commerciali dello stand regionale a tariffe scontate**;
 - Accesso alla banca immagini del Territorio Turistico Bologna-Modena con possibilità di utilizzo gratuito;
 - Accesso a studi, analisi, report informativi sull'evoluzione del settore.

*Il richiedente deve soddisfare anche gli altri requisiti previsti dalle norme di attuazione regionali.

** sulla base del piano fiere e delle relative condizioni approvate da APT

1. QUADRO DI RIFERIMENTO
2. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
3. PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

Capitolo 4 BUDGET

4.1 Priorità nell'allocazione delle risorse

La progettualità del Territorio Turistico Bologna-Modena tiene conto delle priorità dell'intero sistema e delle risorse disponibili nel 2025 (€ 1.580.000,00).

Le risorse disponibili alla realizzazione della progettualità 2027 saranno allocate secondo il seguente ordine di priorità:

- Copertura finanziaria delle azioni per le quali la Città metropolitana rappresenta l'ente attuatore fino a € 1.140.000,00 (co-finanziamento almeno del 10% da parte dell'ente di riferimento e IVA inclusi)
- Copertura finanziaria delle azioni per le quali la Provincia di Modena rappresenta l'ente attuatore fino a € 440.000,00 (co-finanziamento almeno del 10% da parte dell'ente di riferimento e IVA inclusi)

Fermo restando la priorità nell'allocazione delle risorse, le azioni potranno essere rimodulate alla luce delle effettive risorse disponibili al loro sviluppo.

4.2 Budget previsionale complessivo per mercati

	ATTIVITÀ	IMPORTO	NAZIONALE	INTERNAZIONALE	Cm*	Prov. Mo*
COMUNICAZIONE	• Identità visiva e supporti di comunicazione	€ 80.000,00				
	• Press, creator e influencer	€ 160.000,00				
	Totale Comunicazione	€ 240.000,00	€ 120.000,00	€ 120.000,00	71% (€ 170.000,00)	29% (€ 70.000,00)
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE	• Siti web, canali social, newsletter	€ 120.000,00				
	• E-commerce	€ 103.000,00				
	• Campagne promozionali	€ 245.000,00				
	• Promozione iniziative del territorio	€ 100.000,00				
	Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 568.000,00	€ 468.000,00	€ 100.000,00	77,11% (€ 438.000,00)	22,88% (€ 130.000,00)
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	• Sviluppo prodotti	€ 140.500,00				
	• Eventi di settore	€ 339.500,00				
	• Fam trip	€ 66.000,00				
	• Supporto eventi del territorio	€ 30.000,00				
	• Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00				
	Totale Promo-commercializzazione	€ 591.000,00	€ 173.000,00	€ 418.000,00	64% (€ 376.000,00)	36% (€ 215.000,00)
OUTDOOR INFOPOINT	• extraBO	€ 95.000,00				
	Totale Outdoor infopoint	€ 95.000,00	€ 47.500,00	€ 47.500,00	100% (€ 95.000,00)	0% (€ 0,00)
SPESE GENERALI	• Spese generali	€ 86.000,00				
	Totale Spese generali	€ 86.000,00	€ 86.000,00	€ 0,00	71% (€ 61.000,00)	29% (€ 25.000,00)
TOTALE GENERALE		€ 1.580.000,00	€ 894.500,00	€ 685.500,00	72% (€ 1.140.000,00)	28% (€ 440.000,00)

*Percentuali di budget previsionale a carico della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena per lo sviluppo dei filoni di attività di cui sono rispettivamente gli attuatori.