PPCT 2026
Territorio Turistico Bologna-Modena

territori
Bologna
Modena

Programma Annuale delle Attività Turistiche

La Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena, avvalendosi di quanto previsto dall'art 12-bis della LR 4/2016, hanno costituito il Territorio Turistico Bologna-Modena e deciso di attuare congiuntamente il Programma Annuale delle Attività Turistiche (PAAT).

Il PAAT è lo strumento che il Territorio Turistico Bologna-Modena ha a disposizione per delineare la propria programmazione, identificando le strategie e le azioni di promozione e promo-commercializzazione volte a valorizzare il territorio di riferimento in chiave turistica.

Programma Annuale delle Attività Turistiche

Il PAAT 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, animazione e promozione turistica di enti locali e loro società, associazioni di imprese e del volontariato.

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

Programma di Promo-Commercializzazione Turistica

Il PPCT è la programmazione per l'anno di riferimento.

→ Si sviluppa in accordo con le *Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2025-2027* approvate con D.G.R: 1413/2024;

→ Si fonda su azioni dell'area turistica vasta che, in linea con la DGR 1372 del 06/09/2021, vengono strutturate in base all'ente individuato per la loro attuazione e per la gestione delle risorse necessarie al loro sviluppo:

- 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

Redatta in collaborazione con le DMO territoriali con il coinvolgimento dei Tavoli territoriali del turismo e della Consulta di Modena, che insieme danno vita all'assetto operativo del Territorio Turistico Bologna-Modena, la proposta di PPCT viene approvata 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.

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 in premessa alla progettualità 2026, espressa dal Programma Turistico di Promozione Locale e dal Programma di Promo-Commercializzazione Turistica.

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

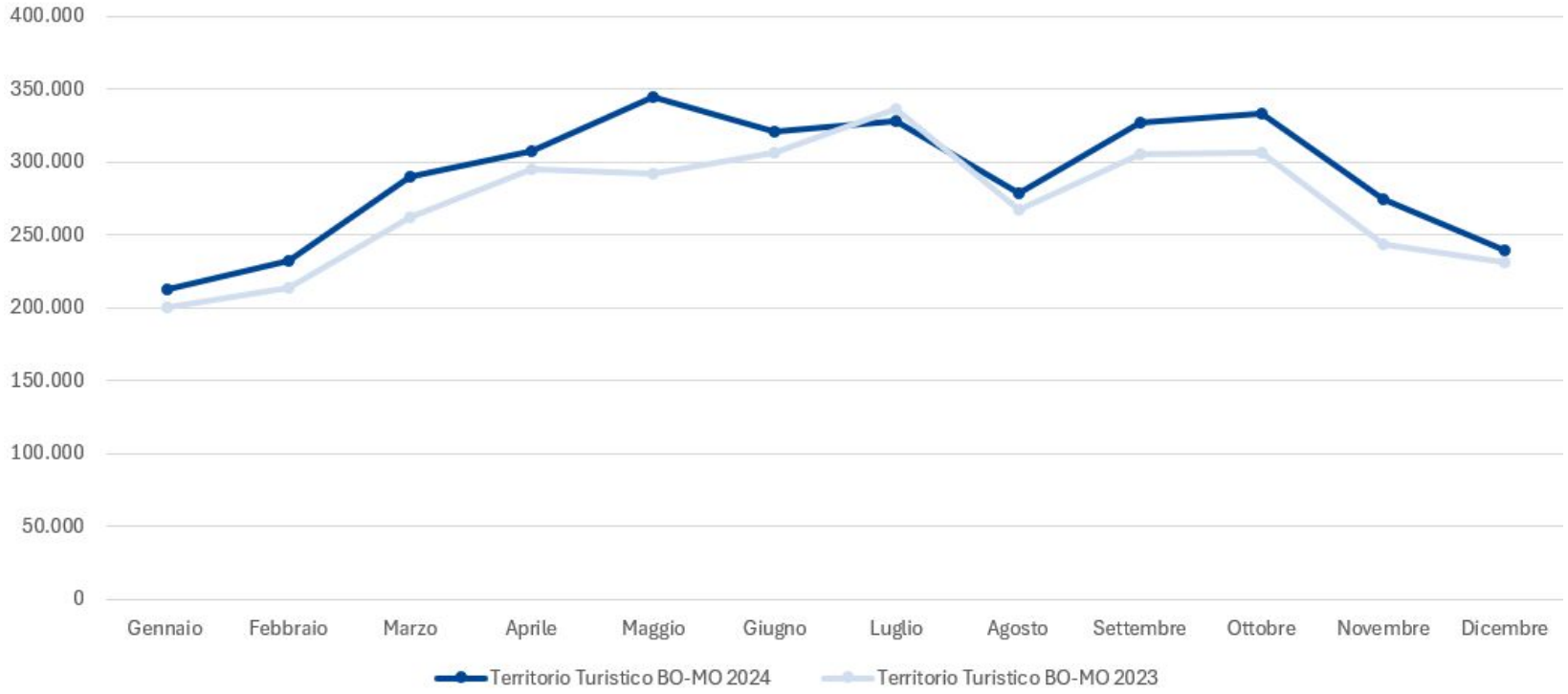
L’individuazione di temi trasversali, delle linee di prodotto e dei mercati obiettivo si basa sulle analisi dei dati e delle tendenze che emergono dal comparto turistico.

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.

1.1 Panoramica Dati

- Di seguito si illustrano i dati relativi all'andamento degli arrivi e dei pernottamenti del 2024, confrontati con il 2023, primo anno in cui non si registrano gli effetti delle restrizioni dovute al contenimento della pandemia, ma un'effettiva e completa ripresa post-pandemica.
- Si affiancano i dati relativi all'andamento degli arrivi e dei pernottamenti del I semestre 2025 confrontati con lo stesso periodo del 2024.
- I dati sono forniti dalla Statistica della Regione Emilia-Romagna.

1.1.1 Panoramica Dati: arrivi 2024

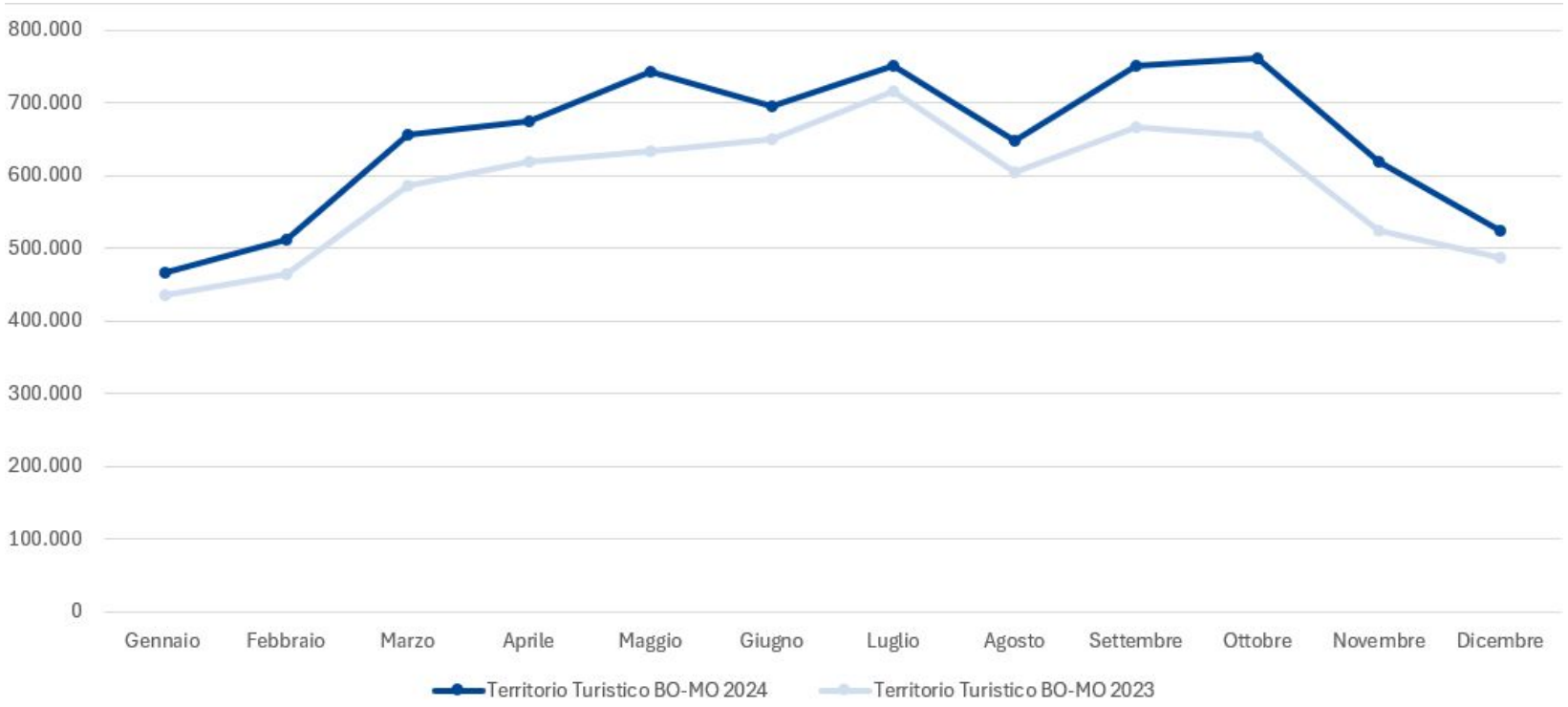


Il Territorio Turistico Bologna-Modena durante il 2024 ha registrato un incremento degli arrivi del 7% rispetto al 2023, confermando il trend positivo di crescita.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
Territorio Turistico BO-MO 2024	212.834	232.082	289.782	307.600	344.789	320.700	328.507	279.055	326.928	333.341	274.514	239.033	**3.489.165**
Territorio Turistico BO-MO 2023	200.474	213.948	262.073	295.189	291.855	306.167	336.014	267.865	305.808	306.871	244.015	231.142	**3.261.421**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna

1.1.2 Panoramica Dati: pernottamenti 2024

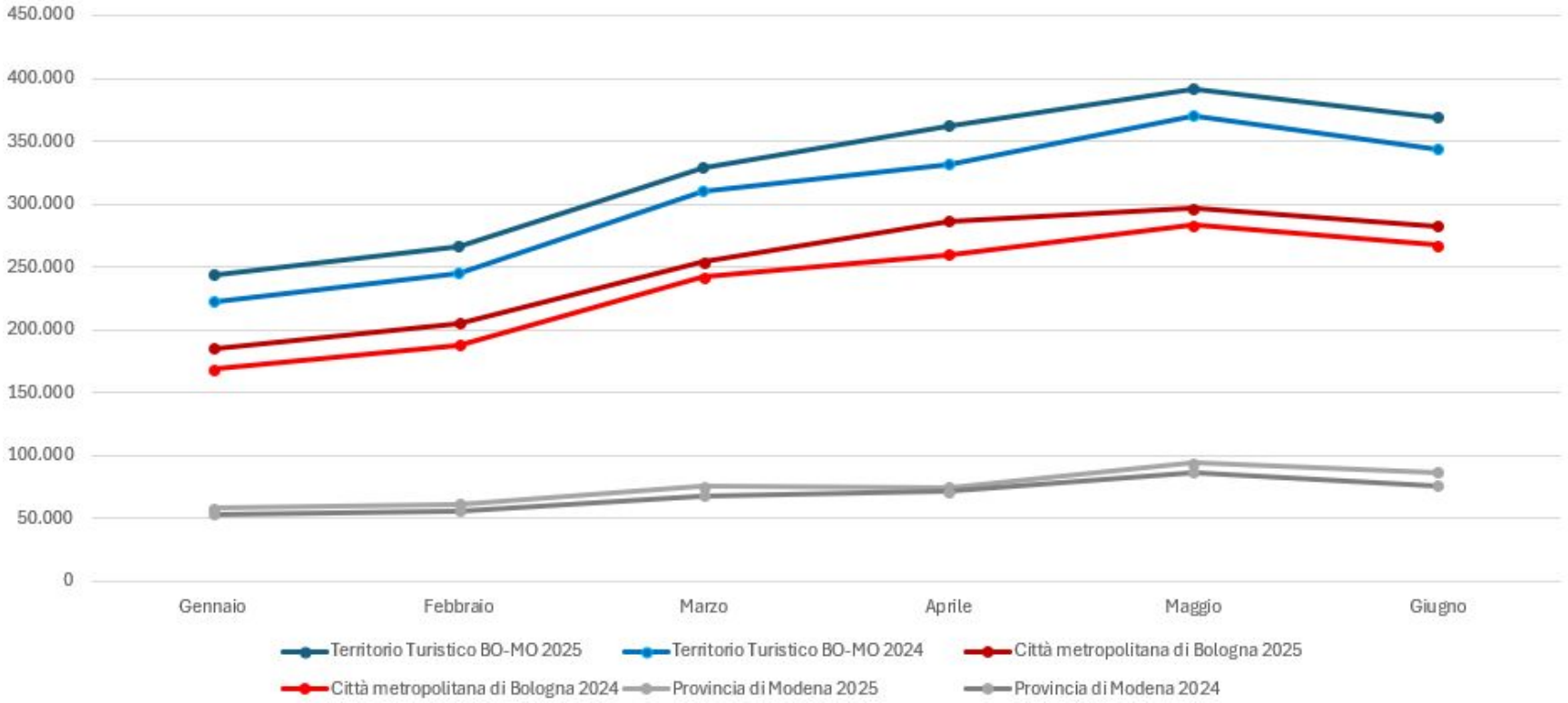


La stessa tendenza emerge anche nei pernottamenti: nel 2024 le presenze registrano un +11% rispetto al 2023, a conferma non solo di una crescita complessiva, ma anche di soggiorni mediamente più lunghi.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
Territorio Turistico BO-MO 2024	466.785	511.292	655.779	674.588	743.854	695.014	750.392	647.525	750.583	760.697	618.545	525.371	**7.800.425**
Territorio Turistico BO-MO 2023	435.567	464.529	586.034	618.757	633.649	650.694	715.821	605.625	667.128	653.385	523.391	488.113	**7.042.693**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna

1.1.3 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2025

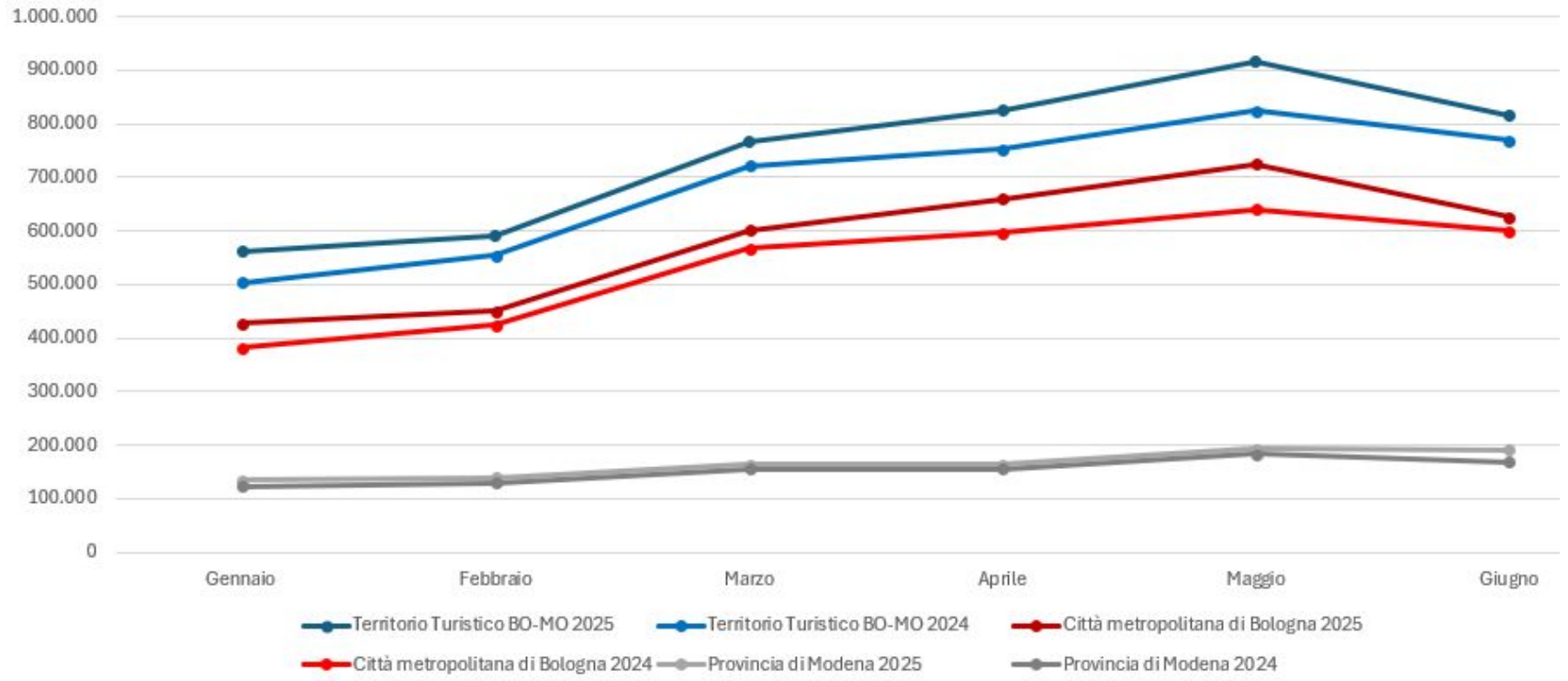


Il I semestre 2025 del Territorio Turistico BO-MO segna un incremento dell'8% rispetto al 2024, una crescita che interessa quasi in egual maniera sia Città metropolitana di Bologna che la Provincia di Modena che cresce del 10%.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Territorio Turistico BO-MO 2025	243.331	266.618	329.153	361.603	390.714	369.379	1.960.798	**8%**
Città metropolitana di Bologna 2025	185.280	205.011	253.601	286.783	296.641	282.713	1.510.029	**7%**
Provincia di Modena 2025	58.051	61.607	75.552	74.820	94.073	86.666	450.769	**9,7%**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna
NB dal 2025 i dati includono anche gli *"altri alloggi privati"* (appartamenti turistici). Per garantire la comparabilità, i valori 2024 sono stati ricalcolati includendo la stessa categoriaZ.

1.1.4 Panoramica Dati: pernottamenti - I semestre 2025

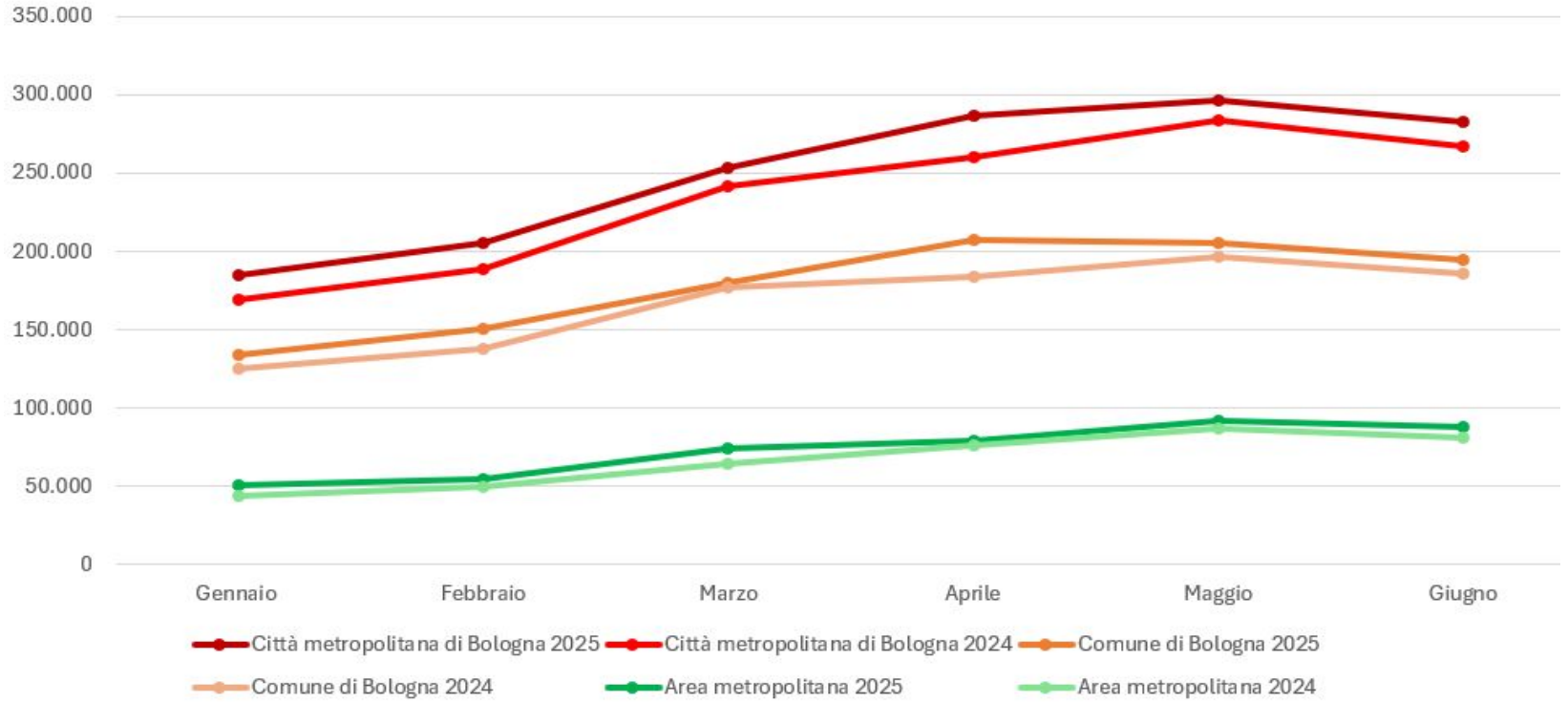


Nei pernottamenti, il I semestre 2025 delinea un incremento positivo rispetto all'anno precedente a conferma di un aumento generale del numero delle notti trascorse sul territorio.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Territorio Turistico BO-MO 2025	561.464	589.660	765.120	823.625	916.898	816.464	4.473.231	**8%**
Città metropolitana di Bologna 2025	427.207	449.445	600.919	659.352	724.363	625.370	3.486.656	**9%**
Provincia di Modena 2025	134.257	140.215	164.201	164.273	192.535	191.094	986.575	**7,5%**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna
NB dal 2025 i dati includono anche gli *"altri alloggi privati"* (appartamenti turistici). Per garantire la comparabilità, i valori 2024 sono stati ricalcolati includendo la stessa categoria.

1.1.5 Panoramica Dati Bologna: arrivi - I sem. 2025

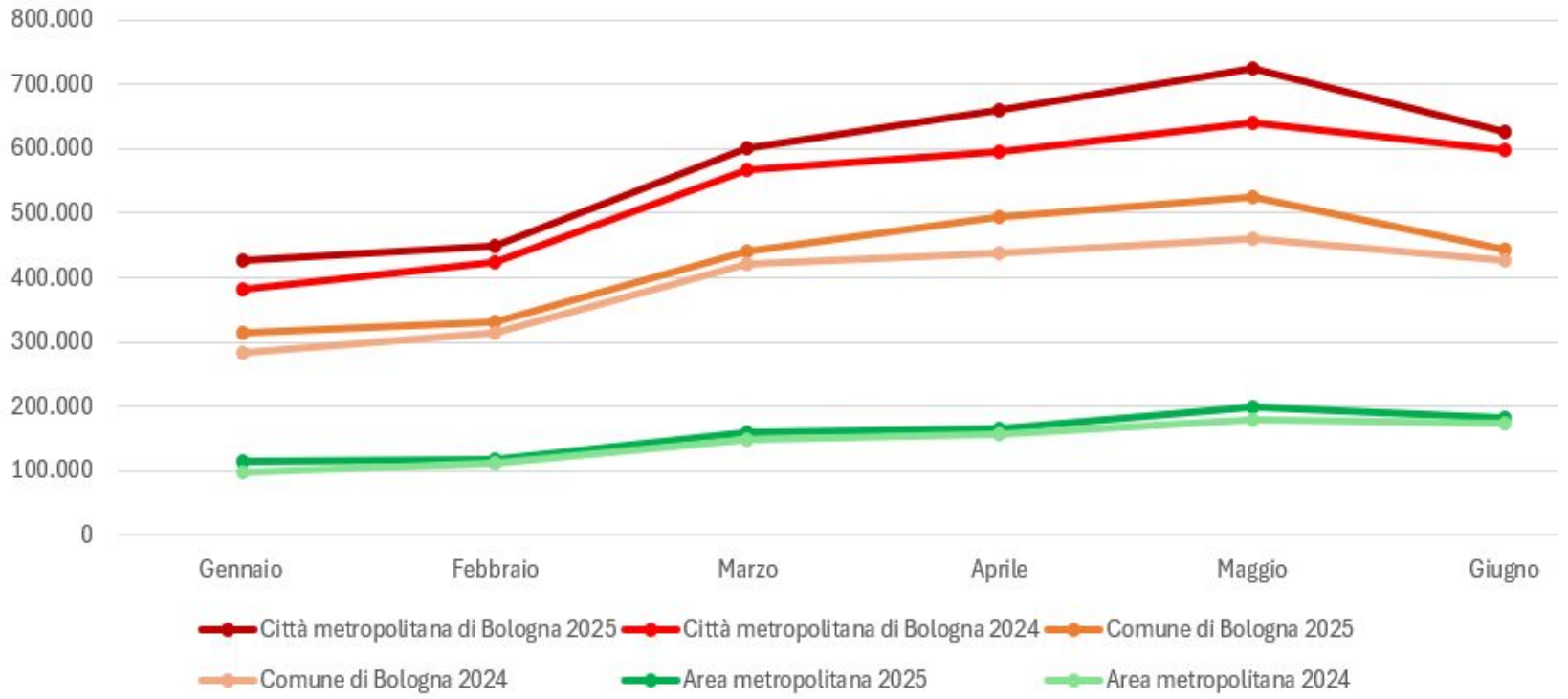


Il I semestre 2025 registra una crescita omogenea su tutto il territorio della Città metropolitana di Bologna con una variazione positiva per l'Area metropolitana, ovvero per il territorio della Città metropolitana al netto del Comune di Bologna, (+9% sul 2024) di poco superiore a quella del Capoluogo (+7% sul 2024)

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Città metropolitana 2025	185.280	205.011	253.601	286.783	296.641	282.713	1.510.029	**7%**
Capoluogo 2025	134.252	150.406	179.477	207.575	205.318	194.983	1.072.011	**7%**
Città metropolitana senza Capoluogo 2025	51.028	54.605	74.124	79.208	91.323	87.730	438.018	**9%**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna
NB dal 2025 i dati includono anche gli *"altri alloggi privati"* (appartamenti turistici). Per garantire la comparabilità, i valori 2024 sono stati ricalcolati includendo la stessa categoria.

1.1.6 Panoramica Dati Bologna: pernottamenti - I sem. 2025

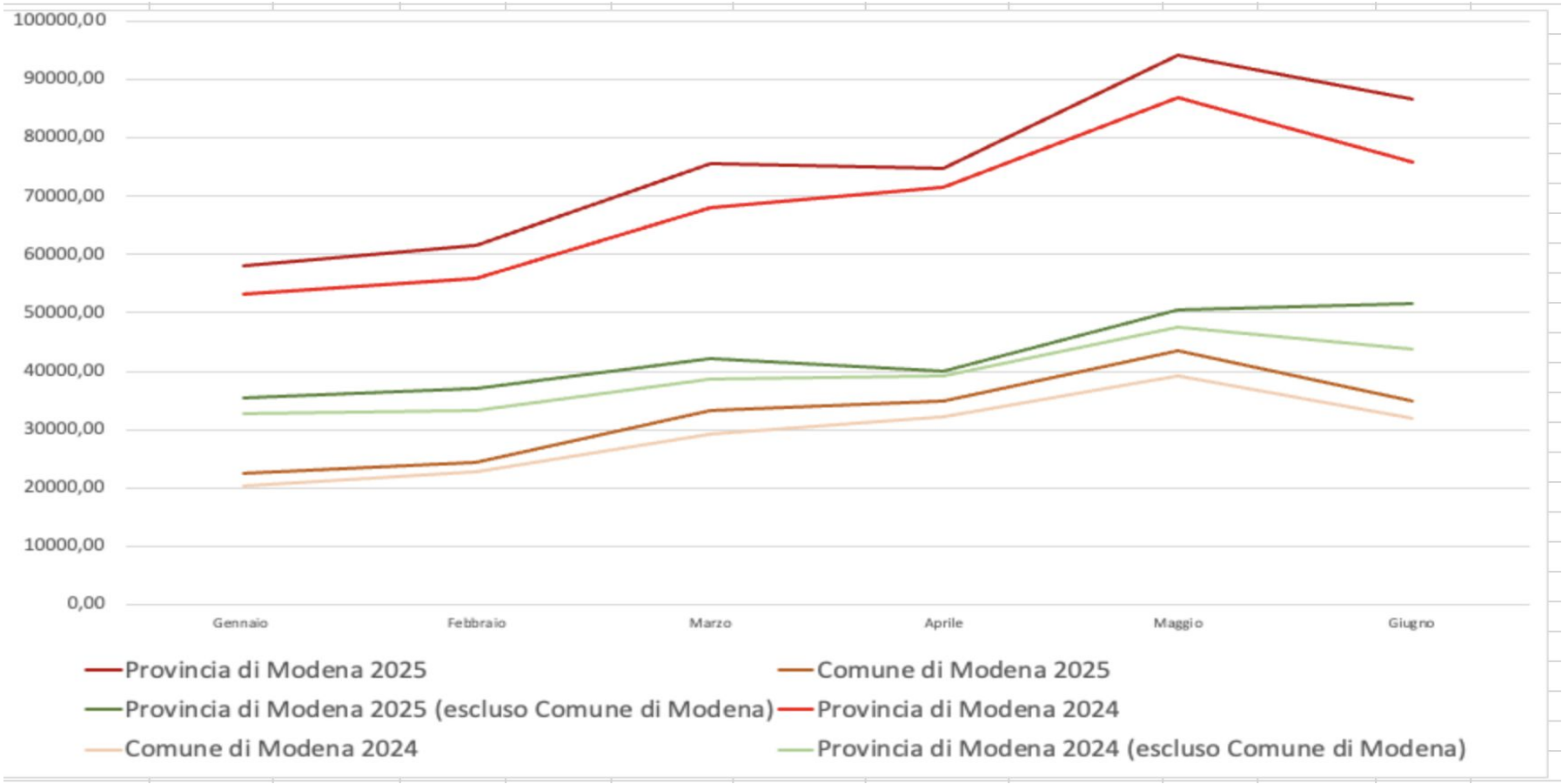


Anche per i pernottamenti, il I semestre 2025 registra risultati positivi e omogenei sia per il territorio della Città metropolitana al netto del Comune di Bologna che per il Capoluogo (+9% sul 2024).

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Città metropolitana 2025	427.207	449.445	600.919	659.352	724.363	625.370	3.486.656	**9%**
Capoluogo 2025	312.958	330.758	440.894	493.592	524.805	444.401	2.547.408	**9%**
Città metropolitana senza Capoluogo 2025	114.249	118.687	160.025	165.760	199.558	180.969	939.248	**9%**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna
NB dal 2025 i dati includono anche gli *"altri alloggi privati"* (appartamenti turistici). Per garantire la comparabilità, i valori 2024 sono stati ricalcolati includendo la stessa categoria.

1.1.6 Panoramica Dati Modena: arrivi - I sem. 2025



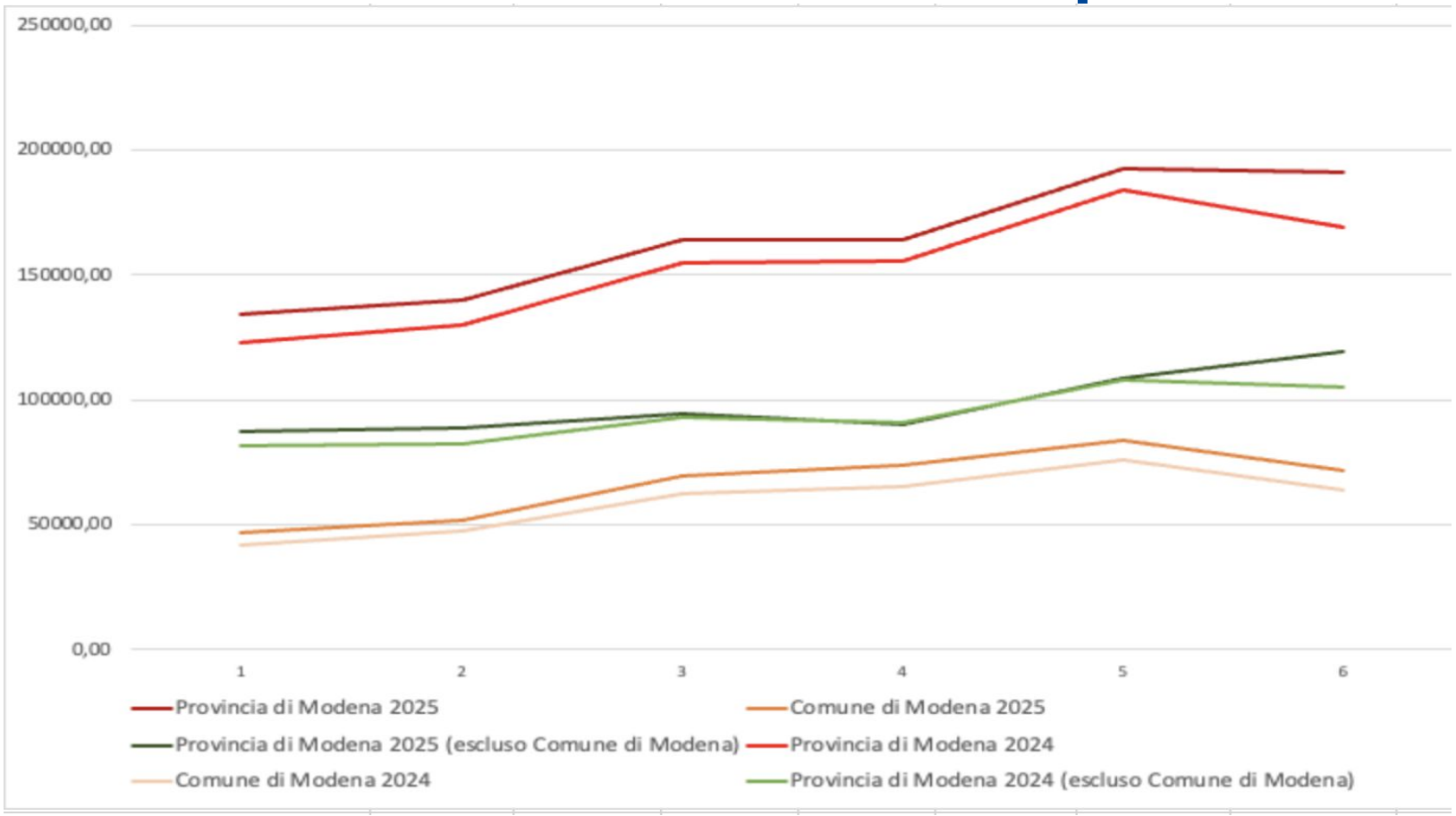
Il I semestre 2025 registra un trend di arrivi positivo con una crescita omogenea tra capoluogo e territorio provinciale.

Si nota una buona performance nel mese di maggio. Gli arrivi nel capoluogo rappresentano il 43% degli arrivi totali nella provincia di Modena.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Provincia di Modena 2025	58.051	61.607	75.552	74.820	94.073	86.666	450.769	**9,7%**
Comune di Modena 2025	22.636	24.507	33.318	34.865	43.612	34.951	193.889	**10 %**
Provincia di Modena 2025 (escluso Comune di Modena)	35.415	37.100	42.234	39.955	50.461	51.715	256.880	**9,2%**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna

1.1.6 Panoramica Dati Modena: presenze - I sem. 2025



Il I semestre 2025 registra risultati positivi con una crescita delle presenze rispetto al 2024 del 7.5% per la Provincia di Modena complessivamente. Il capoluogo cresce dell'11,3% e il territorio provinciale esclusa Modena del 5%.

Le curve sono sovrapponibili. Si nota una significativa performance del mese di maggio e giugno. Si nota che la distribuzione dei flussi dei pernottamenti tra Capoluogo e resto del territorio provinciale consiste in un 39% su Modena, 61% provincia.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Provincia di Modena 2025	134.257	140.215	164.201	164.273	192.535	191.094	986.575	**7.5%**
Comune di Modena 2025	47.142	51.518	69.918	73.744	83.656	71.364	397.342	**11%**
Provincia di Modena 205 (escluso Comune di Modena)	87.115	88.697	94.283	90.529	108.879	119.730	589.233	**5%**

Fonte: Statistica Emilia-Romagna

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

L’approccio differenziato alle strategie di promozione per ambiti territoriali, adottato nel programma 2025, 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.

I dati analizzati confermano l’opportunità di sviluppare tale approccio anche nell’ambito del PPCT 2026, 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 del 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

Pur registrando una discreta crescita, allineata per quel che concerne gli arrivi e addirittura superiore relativamente ai pernottamenti ai valori percentuali del Comune di Bologna, 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 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.

Ciò consentirà di superare, nei sub-ambiti quali l'Appennino bolognese, i limiti che la situazione geotermica ormai impone da anni, 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

La crescita 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. In seguito all'esperienza maturata con la rassegna *Weekend del Gusto tra Bologna e Modena* nelle edizioni 2023, 2024 e 2025, per il 2026 si ritiene opportuno consolidare e strutturare ulteriormente l'offerta enogastronomica dei due territori. Le esperienze sviluppate e testate grazie alla rassegna e ulteriori attività potranno essere integrate e messe a sistema in un'offerta condivisa e coordinata, disponibile e fruibile 365 giorni l'anno, così da garantire continuità, visibilità e maggiore accessibilità al pubblico stabilmente.

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 che vedono un superamento dei confini amministrativi sia di portata regionale (Ciclovia del Reno) che interregionale (Ciclovia 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.

1.3 Gruppi di lavoro

- L’armonizzazione delle azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta è demandata all’attività coordinata delle due DMO territoriali, che operano quotidianamente in modo sinergico.
- I gruppi di lavoro costituiscono l’opportunità di un coinvolgimento operativo dei partecipanti privati al Programma di Promo-Commercializzazione Turistica nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni.
  Fermo restando il coinvolgimento degli operatori in base ai temi trasversali individuati, le DMO territoriali si riservano di variare la composizione dei gruppi di lavoro a seconda delle specifiche azioni trattate.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

Nel 2026 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;
  - Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani

    Appennino bolognese: Bike experience, Bologna Montana Bike Area;
    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 dei Laghi, Cammino Tesori del Reno; Cammino di S.Antonio; Via del Gesso/Via dei Gessi e dei calanchi;
- **Natura e benessere**

  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.

*Limitatamente ai tratti percorribili

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.
- **Special interest - Musica**
  Valorizzazione del patrimonio musicale presente a Bologna e a livello metropolitano.
- **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 2026 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 raggiungo aree limitrofe, come Ferrara e Ravenna. Percorsi sull'Appennino Tosco-Emiliano.

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 nuova 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 e benessere**
  Offerte da alcune ore a più giorni, rivolte sia a gruppi che a turisti individuali e gruppi, relative al sistema dei parchi, MAB Unesco, soggiorni ed esperienze termali;
  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… 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*, passaggio in regione della 1000 miglia)

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 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 2026

I mercati individuati dal quadro di riferimento per il 2026 tengono conto di:

- **Crescita del turismo internazionale**
  A fronte della costante crescita del turismo internazionale e in continuità con il biennio 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.
  Si conferma, dunque, l'interesse a rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena nei confronti degli USA, secondo mercato internazionale per presenze nel 2025, 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, 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, Cina, Brasile, Emirati Arabi

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

1. QUADRO DI RIFERIMENTO

Capitolo 2

AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

3. ADESIONE DEI PRIVATI
4. BUDGET

territori
Bologna
Modena

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 influenzatori:
   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 Influenzatori

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. Parziale sostituzione dei viaggi stampa con «giornalisti» verso attività di collaborazione strutturata con *creator* in grado di creare in modo continuativo materiali «a fuoco» rispetto agli obiettivi di destinazione;
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 turistico regionale, 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.

*DGR 2188/2022 - Art. 1.1 *Nuova configurazione del sistema dei servizi di informazione e accoglienza turistica regionale*

2.2.1 Siti web, canali social e newsletter

L’approccio proposto si traduce nell’esigenza di lavorare a livello di architetture sulla piattaforma multicanale formata dal sistema di siti web gestiti dalla redazione centrale, in primis sul portale turistico ufficiale del territorio metropolitano **bolognawelcome.com** insieme a eXtraBO, mantenendo un costante allineamento con il sistema dei siti delle Redazioni Locali e potendo contare su un 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 permette di connettere gli operatori del territorio e di favorire un'azione di coordinamento da parte della DMO territoriale bolognese per integrare, mettere organicamente in rete e ottimizzare l'offerta dell'area turistica vasta, facilitando così la programmazione del turista: maggiore è la diffusione del partenariato sulla piattaforma e-commerce e maggiore è il numero di touch point attraverso cui l'utente può prenotare le esperienze promo-commercializzate nel Territorio Turistico Bologna-Modena.

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, si punta a rafforzare la piattaforma digitale come infrastruttura unificante, capace di offrire un accesso integrato, intuitivo e orientato al cliente. L’obiettivo è quello di ampliare la gamma delle proposte, aggregando sotto un’unica regia digitale categorie differenti di esperienze, eventi e servizi, così da intercettare in modo più efficace la domanda eterogenea dei visitatori e aumentare la competitività della destinazione 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.

Accanto alle campagne realizzate attraverso azioni di posizionamento sponsorizzato su Google e post sponsorizzati sul circuito Meta, un’attenzione specifica sarà riservata allo studio ed alla registrazione delle innovazioni portate dalle genAI rispetto alla conduzione delle attività promozionali.

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 esperire 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

Come anticipato in *Premessa* al presente capitolo, la selezione degli eventi di settore di seguito elencati avviene tenendo conto del calendario complessivo di fiere e workshop parte integrante del sistema di promo-commmercializzazione turistico coordinato dagli enti attuatori e, dunque, di quelle iniziative a essi complementari afferenti a eventuali diverse e ulteriori fonti di finanziamento per la definizione e lo sviluppo di un programma 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, eccellenze del territorio e/o altri territori.

2.3.2 Eventi di settore

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
ADVENTURE TRAVEL SHOW	Londra	Tematica	10-11/01	B2B+B2C	Autonoma
FITUR	Madrid	Generalista	21-25/01	B2C	Istituzionale
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	13-15/02	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	12-14/03	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	27-29/03	B2C	Autonoma
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	apr	B2C	Autonoma
WORKSHOP ITW NOVA	Lago di Garda	Tematico	20/04	B2B	
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	mag	B2B	
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	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 Stoccolma	Stoccolma	Tematico	ott	B2B	
TBD	USA	Generalista	TBD	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	20-22/11	B2C	Autonoma
ITW Monaco	Monaco	Generalista	dic	B2B	

Per partecipazione “istituzionale” si intende la presenza del Territorio Turistico Bologna-Modena presso lo spazio istituzionale dello stand APT/ENIT

2.3.3 Fam trip

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, si intende ospitare 5 fam trip nel 2026, 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	€ 90.000,00		
• Press, creator e influenzatori	€ 110.000,00		
Totale Comunicazione	**€ 200.000,00**	**€ 100.000,00**	**€ 100.000,00**
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
• Siti web, canali social, newsletter	€ 100.000,00		
• E-commerce	€ 113.000,00		
• Campagne promozionali	€ 113.000,00		
• Promozione iniziative del territorio	€ 100.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	**€ 426.000,00**	**€ 330.000,00**	**€ 96.000,00**
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
• Sviluppo prodotti	€ 106.000,00		
• Eventi di settore	€ 224.500,00		
• Fam trip	€ 32.500,00		
Totale Promo-commercializzazione	**€ 363.000,00**	**€ 123.000,00**	**€ 240.000,00**
OUTDOOR INFOPOINT			
• eXtraBO	€ 95.000,00		
Totale Outdoor infopoint	**€ 95.000,00**	**€ 47.500,00**	**€ 47.500,00**
SPESE GENERALI			
• Spese generali	€ 56.000,00		
Totale Spese generali	**€ 56.000,00**	**€ 56.000,00**	**€ 0,00**
TOTALE	**€ 1.140.000,00**	**€ 656.500,00**	**€ 483.500,00**

2.5.2 Budget per ambiti territoriali

ATTIVITÀ	IMPORTO	TERRITORIO METROPOLITANO	AREA VASTA BOLOGNA-MODENA
COMUNICAZIONE			
• Identità visiva e supporti di comunicazione	€ 90.000,00		
• Press, creator e influenzatori	€ 110.000,00		
Totale Comunicazione	**€ 200.000,00**	**€ 160.000,00**	**€ 40.000,00**
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
• Siti web, canali social, newsletter	€ 100.000,00		
• E-commerce	€ 113.000,00		
• Campagne promozionali	€ 113.000,00		
• Promozione iniziative del territorio	€ 100.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	**€ 426.000,00**	**€ 360.000,00**	**€ 66.000,00**
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
• Sviluppo prodotti	€ 106.000,00		
• Eventi di settore	€ 224.500,00		
• Fam trip	€ 32.500,00		
Totale Promo-commercializzazione	**€ 363.000,00**	**€ 243.000,00**	**€ 120.000,00**
OUTDOOR INFOPOINT			
• eXtraBO	€ 95.000,00		
Totale Outdoor infopoint	**€ 95.000,00**	**€ 95.000,00**	**€ 0,00**
SPESE GENERALI			
• Spese generali	€ 56.000,00		
Totale Spese generali	**€ 56.000,00**	**€ 43.000,00**	**€ 13.000,00**
TOTALE	**€ 1.140.000,00**	**€ 900.000,00**	**€ 240.000,00**

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 influenzatori:
   Aumentare la visibilità e l'attrattività del Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso collaborazioni mirate con media tradizionali, creator digitali e influenzatori, 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 influenzatori

- 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 2026 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.
- Il piano potrà anche eventualmente prevedere la realizzazione di 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 adattarle 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 2026 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 ma rilevanti 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 iniziato nel 2024 e nel 2025, anche per il 2026 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

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
L.E. MIAMI - MASTERPASS o altro evento Usa	Miami	Tematica	1-4/06/26	B2B	Autonoma
ITALIAN 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
CONNECTIONS - UK IRELAND	UK	Tematico	20-23/09/26	B2B	Autonoma
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	b2C	Autonoma
M&I FLAGSHIP ALGARVE	Portogallo	Tematica	4-7/10/26	B2C	Autonoma
CONNECTIONS - USA	Los Angeles USA	Tematico	8-11/11/26	B2B	Autonoma
JOURNEYS ITALY (in alternativa a Connections USA)	TBD	Tematico	15-18/11/26	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	20-22/11/26	B2C	Autonoma
WTM	Londra	Generalista	Novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	Novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
ILTM	Cannes	Tematica	Dicembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale o autonoma

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.

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 influenzatori	€ 50.000,00		
Totale Comunicazione	**€ 70.000,00**	**€ 35.000,00**	**€ 35.000,00**
ECOSITEMA 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 influenzatori	€ 50.000,00		
Totale Comunicazione	**€ 70.000,00**	**€ 60.000,00**	**€ 10.000,00**
ECOSITEMA 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
Modena

FIERE E WORKSHOPS	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
ADVENTURE TRAVEL SHOW	Londra	Tematica	10-11/01	B2B+B2C	Autonoma
FITUR	Madrid	Generalista	21-25/01	B2C	Istituzionale
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	13-15/02	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	12-14/03	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	27-29/03	B2C	Autonoma
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	aprile	B2C	Autonoma
WORKSHOP ITW NOVA	Lago di Garda	Tematico	20/04	B2B	
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	maggio	B2B	
L.E. MIAMI - MASTERPASS o altro evento USA	Miami	Tematica	1-4/06/26	B2B	Autonoma
WORKSHOP WTE Unesco	TBD	Tematico	settembre	B2B	
ITALIAN 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
CONNECTIONS- UK IRELAND	UK	Tematico	20-23/09/26	B2B	Autonoma
M&I FLAGSHIP ALGARVE	Portogallo	Tematica	4-7/10/26	B2C	Autonoma
GOOD ITALY	TBD	Generalista	ottobre	B2B	
ITW Stoccolma	Stoccolma	Tematico	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		Autonoma
CONNECTIONS - USA	USA	Tematico	8-11/11	B2B	Autonoma
JOURNEYS ITALY (in alternativa a Connections USA)	TBD	Tematico	15-18/11	B2B	Autonoma
WTM	Londra	Generalista	novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
TBD	USA	Generalista	xx/xx	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	20-22/11	B2C	Autonoma
ITW Monaco	Monaco	Generalista	dicembre	B2B	
ILTM	Cannes	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 Livello unico di 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 2026, che ne costituisce condizione necessaria, ma non sufficiente*.

In continuità con lo scorso anno, viene proposto un unico livello di adesione: tutti i privati aderenti al PPCT 2026 avranno l'opportunità di essere coinvolti nel processo di lavoro comune nei gruppi di lavoro, quali spazi di confronto operativo e di condivisione di progettualità. A tale scopo, è sufficiente indicare il proprio cluster di riferimento in fase di adesione.

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

3.2 Quota e vantaggi

→ La quota di partecipazione nel 2026 è pari a € 300.
Tale quota non ha mai subito variazioni nell'avvicendarsi dei diversi PPCT.

→ Vantaggi:

- Assolvimento della condizione necessaria* per la partecipazione ai bandi di co-marketing RER;
- Partecipazione alle fiere calendarizzate da APT presso i desk commerciali dello stand regionale a tariffe scontate;
- Coinvolgimento nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni nell'ambito dei gruppi di lavoro dedicati ai temi trasversali che interessano il Territorio Turistico Bologna-Modena: *Cultura*, *Outdoor Active&Slow*, *Food&Wine*, *Special interest - Motori*;
- 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.

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 2026 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	€ 110.000,00				
	• Press, creator e influenzatori	€ 160.000,00				
	Totale Comunicazione	**€ 270.000,00**	**€ 135.000,00**	**€ 135.000,00**	**74% (€ 200.000,00)**	**26% (€ 70.000,00)**
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE	• Siti web, canali social, newsletter	€ 120.000,00				
	• E-commerce	€ 128.000,00				
	• Campagne promozionali	€ 208.000,00				
	• Promozione iniziative del territorio	€ 100.000,00				
	Totale Ecosistema digitale e promozione	**€ 556.000,00**	**€ 445.000,00**	**€ 111.000,00**	**77% (€ 426.000,00)**	**23% (€ 130.000,00)**
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	• Sviluppo prodotti	€ 121.000,00				
	• Eventi di settore	€ 339.500,00				
	• Fam trip	€ 72.500,00				
	• Supporto eventi del territorio	€ 30.000,00				
	• Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00				
	Totale Promo-commercializzazione	**€ 578.000,00**	**€ 173.000,00**	**€ 405.000,00**	**63% (€ 363.000,00)**	**37% (€ 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	€ 81.000,00				
	Totale Spese generali	**€ 81.000,00**	**€ 81.000,00**	**€ 0,00**	**69% (€ 56.000,00)**	**31% (€ 25.000,00)**
	TOTALE GENERALE	**€ 1.580.000,00**	**€ 881.500,00**	**€ 698.500,00**	**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.