Provincia di Modena

IL PRESIDENTE

**Atto numero 186 del 28/10/2022**

**OGGETTO: PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA PER L'ANNO 2023. APPROVAZIONE..**

L'art. 12bis della L.R. 4/2016 ha previsto la possibilità, per la Città metropolitana - Destinazione Turistica di Bologna e per la Provincia di Modena, di attuare congiuntamente i progetti di marketing e promozione turistica ed il programma turistico di promozione locale previsti dalla stessa legge, qualora ritenuto strategico da tali Enti in funzione della valorizzazione del Territorio Turistico formato dalla somma dei due rispettivi territori.

La Provincia di Modena e la Città metropolitana di Bologna hanno quindi ritenuto opportuno costituire il Territorio turistico Bologna-Modena per le finalità previste dalla legge regionale, al quale la Provincia ha aderito con Atto del Presidente n. 148 del 28/09/2021, come successivamente modificato con successivo Atto n. 153 del 07/10/2021. Con lo stesso atto, la Provincia ha approvato contestualmente i Regolamenti per il funzionamento del Tavolo di concertazione e della Cabina di Regia del territorio turistico Bologna-Modena.

Con i corrispondenti atti adottati dalla Città metropolitana e rappresentati da Delibera del Consiglio metropolitano n. 37 del 29/09/2021 e dall'atto del Sindaco metropolitano n. 259 del 29/09/2021, si è concluso l'iter che ha condotto all'istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena.

Ai sensi del comma 1 dell'art. 12bis della L.R. 4/2016, la valorizzazione del Territorio Turistico Bologna-Modena comporta in particolare che:

a) i progetti di marketing e promozione turistica e il Programma turistico di promozione locale della Città metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione Turistica ricomprendono le azioni di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena, contraddistinte da un'unitaria immagine coordinata che faccia riferimento al complessivo territorio di riferimento;
b) i progetti di marketing e promozione turistica e il Programma turistico di promozione locale di cui alla lettera a) sono proposti dal Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena, condivisi con la Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena, approvati dagli organi competenti della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena, e vengono trasmessi alla Regione con le modalità previste dalla Giunta regionale.

Modalità e procedure per l'attuazione degli interventi di promo-commercializzazione turistica sono stabiliti dalla Regione Emilia-Romagna con DGR n. 1372 del 06/09/2021, che modifica la precedente DGR n. 786 del 05/06/2017.

Sulla base del quadro di riferimento normativo, la Città Metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica e la Provincia di Modena sono chiamati ad elaborare un programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena, a partire dall'individuazione delle azioni che afferiscono ai temi trasversali che interessano l'intero territorio turistico di Bologna e Modena. Per ogni linea di azione, il programma prevede le



Copia informatica per consultazione

risorse necessarie al suo sviluppo, indicando l'Ente (Città Metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica o Provincia di Modena) individuato per la sua attuazione. Il programma presentato alla Regione unitariamente dai due Enti indica quindi espressamente, sulla base di quanto sopra, le percentuali di budget previsionale a carico rispettivamente della Città Metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica e della Provincia di Modena, in corrispondenza delle quali sarà successivamente assegnata dalla Regione una corrispondente quota di contributo.

Con Atto del Presidente n. 200 del 29/11/2021, la Provincia di Modena ha approvato il Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena per l'anno 2022, contestualmente approvato anche dalla Città metropolitana di Bologna con Deliberazione del Consiglio n. 46 del 24/11/2021.

La Regione Emilia-Romagna ha successivamente approvato con DGR n. 258 del 28/02/2022 il Programma di promo-commercializzazione 2022 ed ha assegnato e concesso alla Provincia di Modena un contributo pari a € 373.377,58.

Il documento che costituisce il programma per l'anno 2023 individua le linee strategiche di medio periodo, a partire da un'analisi del quadro congiunturale e degli scenari nei quali si colloca l'economia turistica dell'intero territorio Bologna-Modena, dalle quali discendono scelte di posizionamento sui mercati in linea con le tendenze in atto e con l'evoluzione della domanda, che si traducono in strategie e azioni specifiche. Il programma è articolato a partire dai principali prodotti trasversali che caratterizzano l'intero sistema, rappresentati in particolare da motor valley. enogastronomia, turismo outdoor (aree verdi, cammini, ciclovie, etc.) e turismo culturale, dai quali consegue l'azione di promo-commercializzazione organizzata per linee di prodotto e attività declinate in ambiti specifici. Tra le azioni figurano in particolare la promozione in contesti internazionali, quali fiere di settore, visite per operatori specializzati (FAM trip) e per la stampa specializzata (press trip), oltre allo sviluppo dell'e-commerce dell'offerta turistica ed altre azioni incentrate sul coordinamento tra operatori turistici. E' inoltre previsto il rafforzamento di iniziative e tendenze in atto, tra le quali rientrano in particolare l'avvio di un progetto di promozione turistica dell'area collinare centrale del territorio Bologna-Modena e il progetto di valorizzazione turistico-culturale della storia del ducato Estense delle province di Modena e Ferrara.

Il budget del programma è strutturato per attività e con riferimento all'ente al quale è assegnata la relativa realizzazione, in una logica progettuale sviluppata ad un primo livello tramite interventi trasversali e che interessano l'intero territorio di area vasta del programma, declinati in un secondo livello da attività mirate e volte a valorizzare aree di prodotto turistico che interessano direttamente specifici ambiti locali. Per le attività riferite in particolare alla Provincia di Modena, sono previste spese pari a € 440 mila, in continuità con il budget dell'anno precedente.

Il termine stabilito dalla Regione, entro il quale è ammessa la presentazione e la domanda di finanziamento del programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena, è stato prorogato al 31 ottobre 2022, secondo quanto stabilito con DGR n. 1331 del 01/08/2022.

In conformità con l'iter previsto dalla sopra richiamata DGR n. 786/2017 e s.m.i. il programma in oggetto, è stato successivamente discusso e licenziato presso la Cabina di Regia ed il Tavolo di concertazione nelle rispettive sedute del 10/10/2022, dopo essere stato presentato alla Consulta provinciale del Turismo di Modena il 20/09/2022 (verbale agli atti con prot, n. 34641/2022).

Condivisi i contenuti e le scelte strategiche del documento, ed in funzione della gestione del budget previsionale, secondo quanto previsto dalla regolamentazione regionale di cui sopra, il documento programmatico viene approvato congiuntamente dalla Città metropolitana di Bologna e dalla Provincia di Modena. La Città Metropolitana ha approvato il documento con Delibera del Consiglio metropolitano di Bologna n. 46 nella seduta del 26 ottobre 2022.

Si ritiene quindi di procedere con l'approvazione di competenza della Provincia di Modena del Programma di promo-commercializzazione 2023 del Territorio turistico Bologna-Modena, affinché sia trasmesso alla Regione Emilia-Romagna con richiesta di finanziamento ai sensi dell'art.



Copia informatica per consultazione

7 (comma 2, lett. b) della L.R. n. 4/2016, insieme alla Città metropolitana e quindi in forma di proposta unitaria del Territorio turistico Bologna-Modena.

Il responsabile del procedimento è il Dirigente del Servizio Affari Generali, dr.ssa Patrizia Gambarini.

Ai sensi dell'art. 13 del Regolamento europeo n. 679/2016, l'Ente Provincia di Modena, in qualità di "Titolare" del trattamento, è tenuta a fornire informazioni in merito all'utilizzo dei dati personali, consultabili nel sito internet dell'Ente:
https://www.provincia.modena.it/servizi/urp/accessibilita-e-note-legali-del-sito/privacy/ .

Il Titolare del trattamento dei dati personali di cui alla presente Informativa è l'Ente Provincia di Modena, nella persona del Presidente della Provincia pro-tempore, con sede in Modena, Viale Martiri della libertà n. 34, CAP 41121.

L'Ente Provincia di Modena ha designato quale Responsabile della protezione dei dati la società Lepida S.c.p.A., contattabile tramite e-mail dpo-team@lepida.it oppure telefonicamente al numero 051/6338860 .

L'Ente ha designato i Responsabili del trattamento nelle persone dei Direttori d'Area in cui si articola l'organizzazione provinciale, che sono preposti al trattamento dei dati contenuti nelle banche dati esistenti nelle articolazioni organizzative di loro competenza.

Il Dirigente responsabile del Servizio interessato e il Direttore Area Amministrativa hanno espresso parere favorevole rispettivamente in ordine alla regolarità tecnica e contabile in relazione al presente atto.

Per quanto precede,

**IL PRESIDENTE DETERMINA**

1. di approvare, per le ragioni riportate in premessa, il Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena per l'anno 2023, allegato al presente atto quale parte integrante e sostanziale;

2. di trasmettere il presente atto alla Città Metropolitana di Bologna ed alla Regione Emilia-Romagna, per quanto attiene alle procedure di rispettiva competenza.

Il Presidente
TOMEI GIAN DOMENICO

(Sottoscritto digitalmente ai sensi
dell'art. 21 D.L.gs n 82/2005 e s.m.i.)



Copia informatica per consultazione

# PPCT 2023
# Territorio Turistico Bologna-Modena

Destination is Bologna

CITTÀ METROPOLITANA DI BOLOGNA

Provincia di Modena

Bologna Welcome

modenatur
incoming tour operator & DMC



Copia informatica per consultazione

# 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.



Copia informatica per consultazione

# Programma Annuale delle Attività Turistiche

Il PAAT si compone di:

→ Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) dedicato alle azioni realizzate dagli operatori privati.
Nel 2023 il PPCT vede la sua seconda edizione di carattere unitario.

→ Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) dedicato alle azioni di informazione e promozione turistica di enti locali e loro società, associazioni di imprese e del volontariato.
Il primo PTPL unitario sarà presentato dal Territorio Turistico Bologna-Modena partire dal Programma 2023.

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.



Copia informatica per consultazione

# Programma di Promo-Commercializzazione Turistica

Il PPCT è la programmazione sull'anno di riferimento.

→ Si sviluppa in accordo con la declinazione delle Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 nelle Linee strategico-programmatiche 2023 del Territorio Turistico Bologna-Modena, con le Linee Guida Triennali 2022/2024 della Regione Emilia Romagna e con la programmazione di Apt Servizi;

→ 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 della risorse necessarie al loro sviluppo:

- La Città metropolitana di Bologna, in funzione di Destinazione turistica, attraverso la DMO territoriale, Bologna Welcome
- La Provincia di Modena attraverso la DMO territoriale, Modenatur



Copia informatica per consultazione

# Iter di approvazione

Redatta dalle 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.



Copia informatica per consultazione

Capitolo 1

# QUADRO DI RIFERIMENTO

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



Copia informatica per consultazione

# Premessa

In accordo con le Linee di indirizzo strategico-programmatico pluriennali 2021-2023 le DMO territoriali elaborano il seguente quadro di riferimento in premessa alla progettualità 2023 espressa dal Programma Turistico di Promozione Locale e dal Programma di Promo-Commercializzazione Turistica.

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.



Copia informatica per consultazione

# Premessa

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.

Rimane cruciale l’opportunità di mutuare l’esperienza maturata durante gli anni di crisi dell’industria turistica, mantenendo un approccio flessibile a un contesto in ripresa tuttavia mutevole, adattando gli obiettivi in materia di prodotti e mercati target individuati al fine di garantirne il raggiungimento in termini di efficacia ed efficienza.



Copia informatica per consultazione

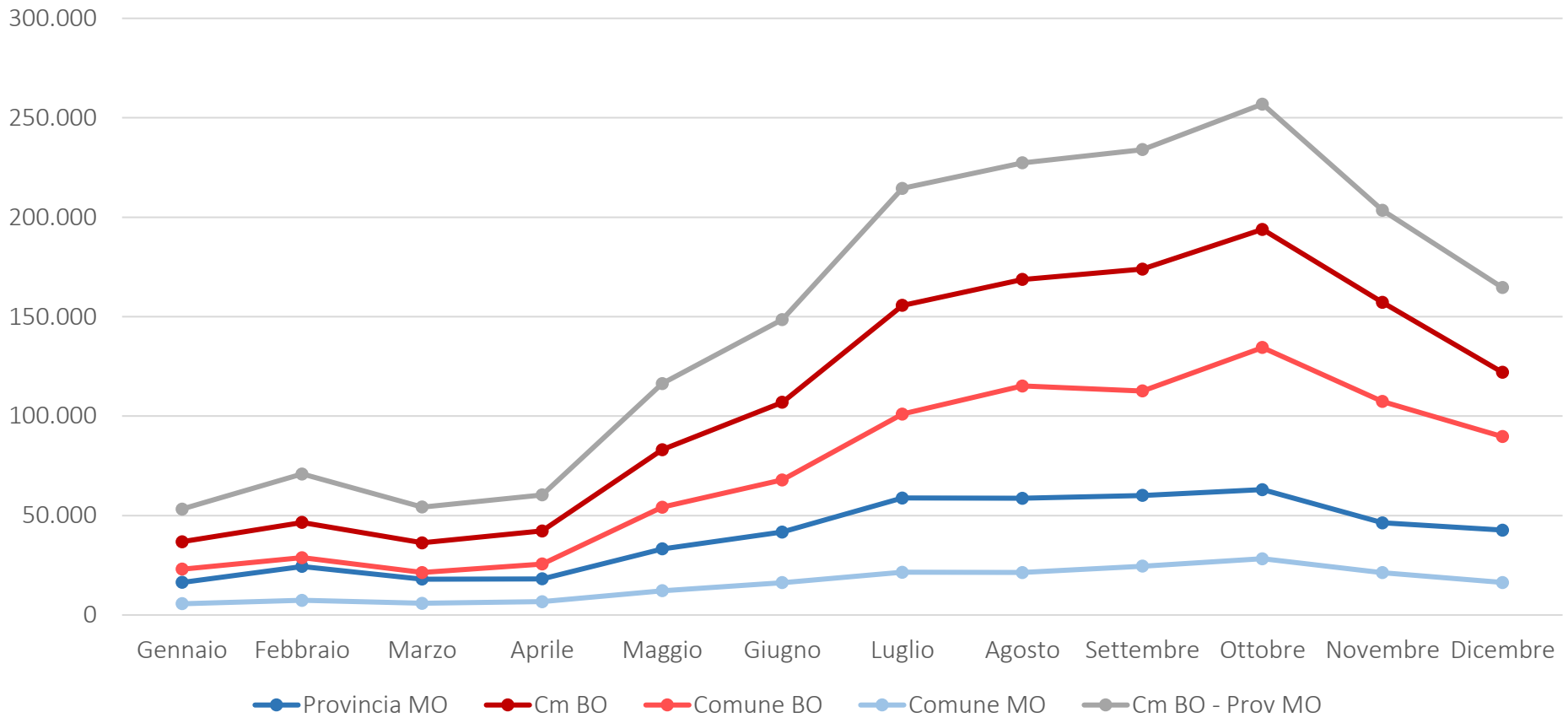
# 1.1 Panoramica Dati

- → Di seguito si illustrano i dati relativi all’andamento degli arrivi e dei pernottamenti del 2021 che costituiscono un riferimento per l’anno a venire se relativizzati con quelli dell’anno pre-pandemico.
- → Si affiancano i dati relativi all’andamento degli arrivi e dei pernottamenti del I semestre 2022 confrontati con lo stesso periodo del 2021 e del 2019.
- → I dati sono forniti dalla Statistica della Regione Emilia Romagna.



Copia informatica per consultazione

# 1.1.1 Panoramica Dati: arrivi 2021



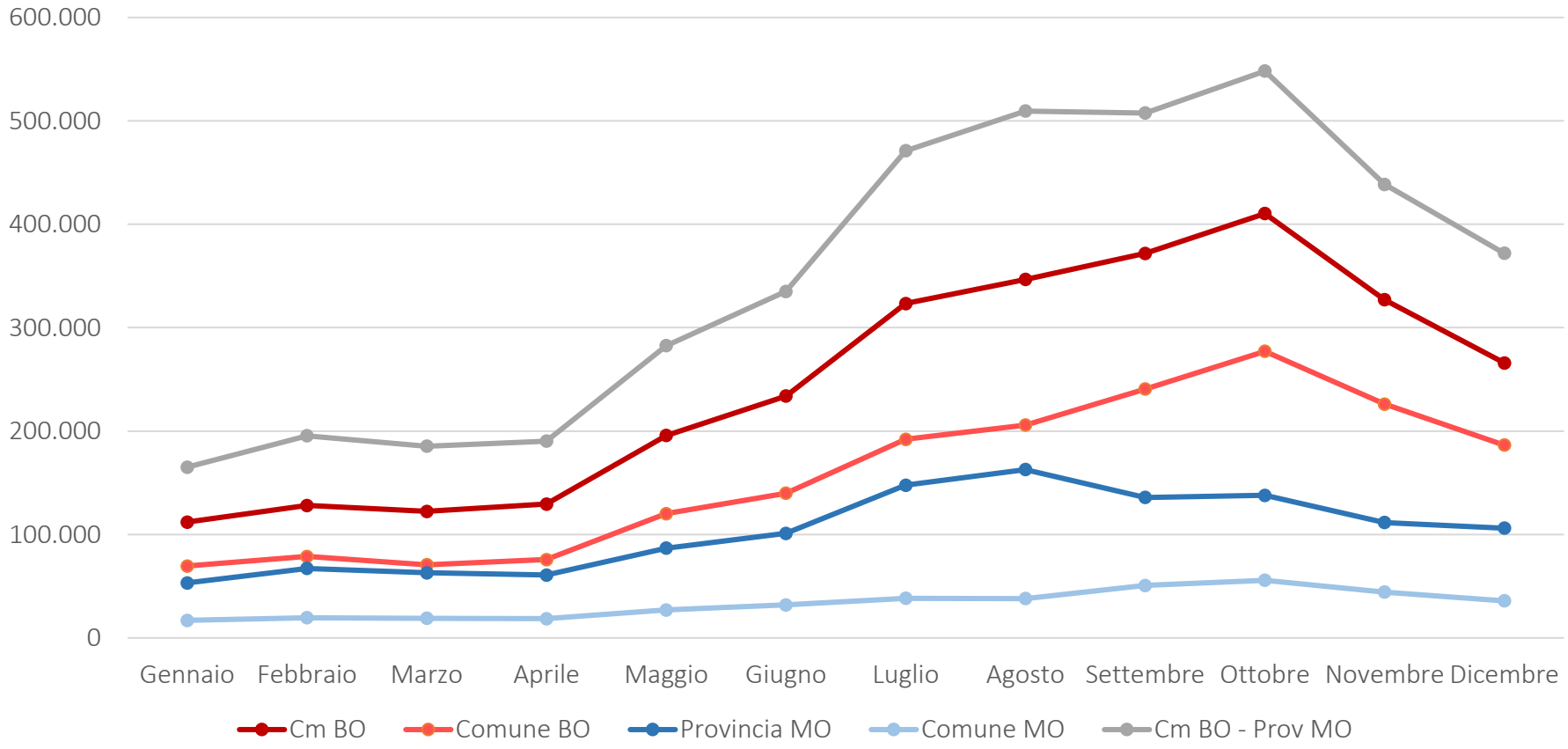

| | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | TOTALE | Var % 21 su 19 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cm BO | 36.831 | 46.486 | 36.257 | 42.235 | 83.108 | 106.899 | 155.657 | 168.699 | 173.894 | 193.868 | 157.173 | 121.992 | 1.323.099 | -45,07% |
| Comune BO | 23.038 | 28.831 | 21.337 | 25.602 | 54.181 | 67.927 | 101.002 | 115.145 | 112.662 | 134.460 | 107.324 | 89.662 | 881.171 | -44,67% |
| Provincia MO | 16.373 | 24.385 | 17.984 | 18.129 | 33.225 | 41.668 | 58.823 | 58.670 | 60.090 | 63.027 | 46.299 | 42.627 | 481.300 | -33,27% |
| Comune MO | 5.677 | 7.323 | 5.853 | 6.704 | 12.173 | 16.262 | 21.498 | 21.334 | 24.553 | 28.235 | 21.258 | 16.306 | 187.176 | -36,21% |
| Cm BO - Prov MO | 53204 | 70871 | 54241 | 60364 | 116333 | 148567 | 214480 | 227369 | 233984 | 256895 | 203472 | 164619 | 1.804.399 | -42,35% |

Fonti: Statistica Emilia-Romagna



Copia informatica per consultazione

# 1.1.2 Panoramica Dati: pernottamenti 2021



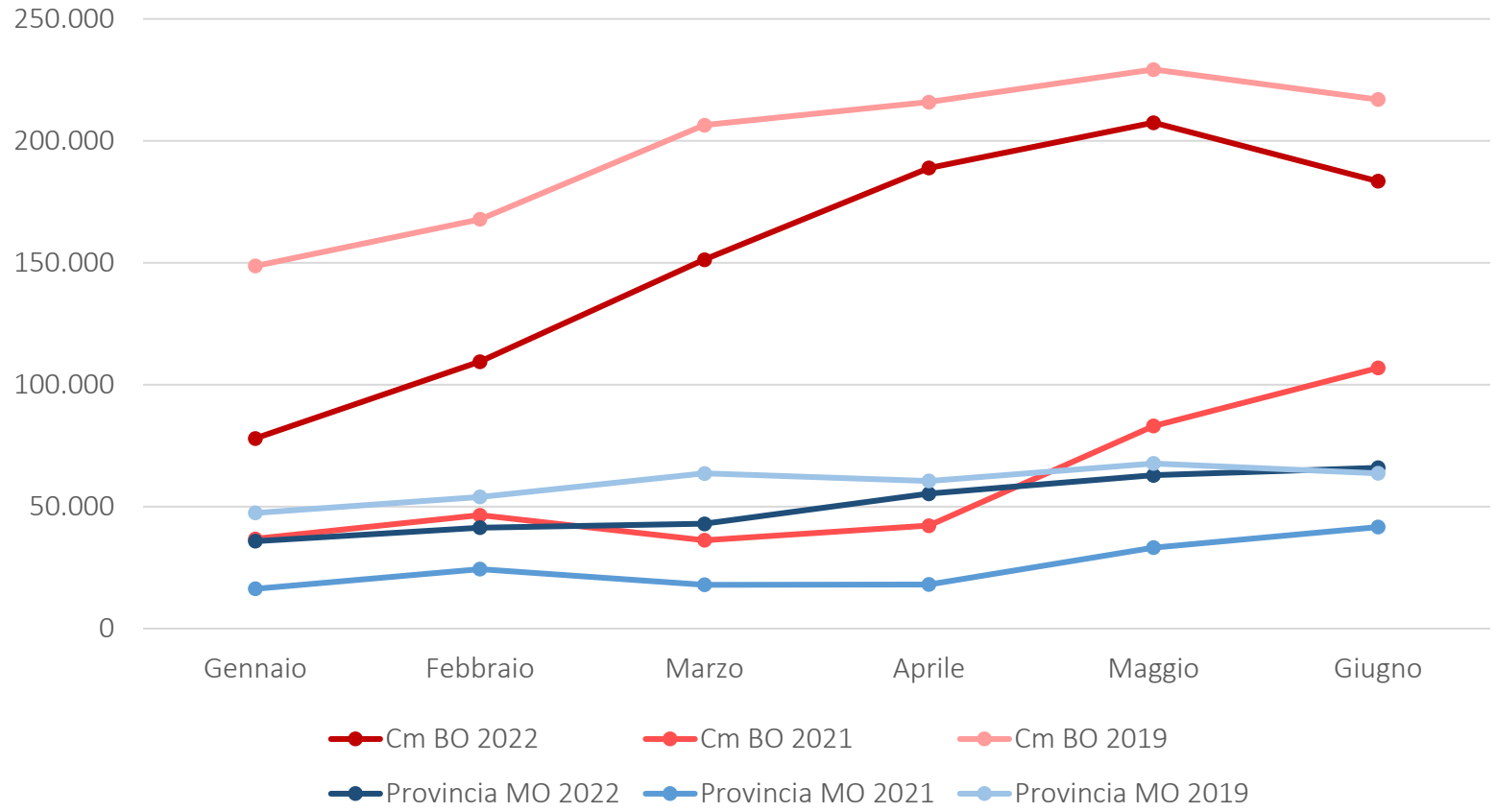

| | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | TOTALE | Var % 21 su 19 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cm BO | 111.963 | 128.134 | 122.401 | 129.505 | 195.784 | 233.900 | 323.406 | 346.668 | 371.797 | 410.329 | 326.984 | 265.893 | 2.966.764 | -38,48% |
| Comune BO | 69.528 | 78.814 | 70.754 | 75.739 | 120.138 | 139.906 | 192.132 | 205.891 | 240.752 | 277.166 | 226.169 | 186.486 | 1.883.475 | -40,92% |
| Provincia MO | 53.198 | 67.287 | 63.002 | 60.763 | 86.861 | 101.101 | 147.637 | 162.835 | 135.802 | 137.870 | 111.610 | 106.109 | 1.234.075 | -25,90% |
| Comune MO | 17.008 | 19.570 | 19.078 | 18.574 | 27.046 | 31.930 | 38.393 | 38.156 | 50.800 | 55.793 | 44.322 | 35.952 | 396.622 | -33,17% |
| Cm BO - Prov MO | 165.161 | 195.421 | 185.403 | 190.268 | 282.645 | 335.001 | 471.043 | 509.503 | 507.599 | 548.199 | 438.594 | 372.002 | 4.200.839 | -35,25% |

Fonti: Statistica Emilia-Romagna



Copia informatica per consultazione

# 1.1.3 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2022



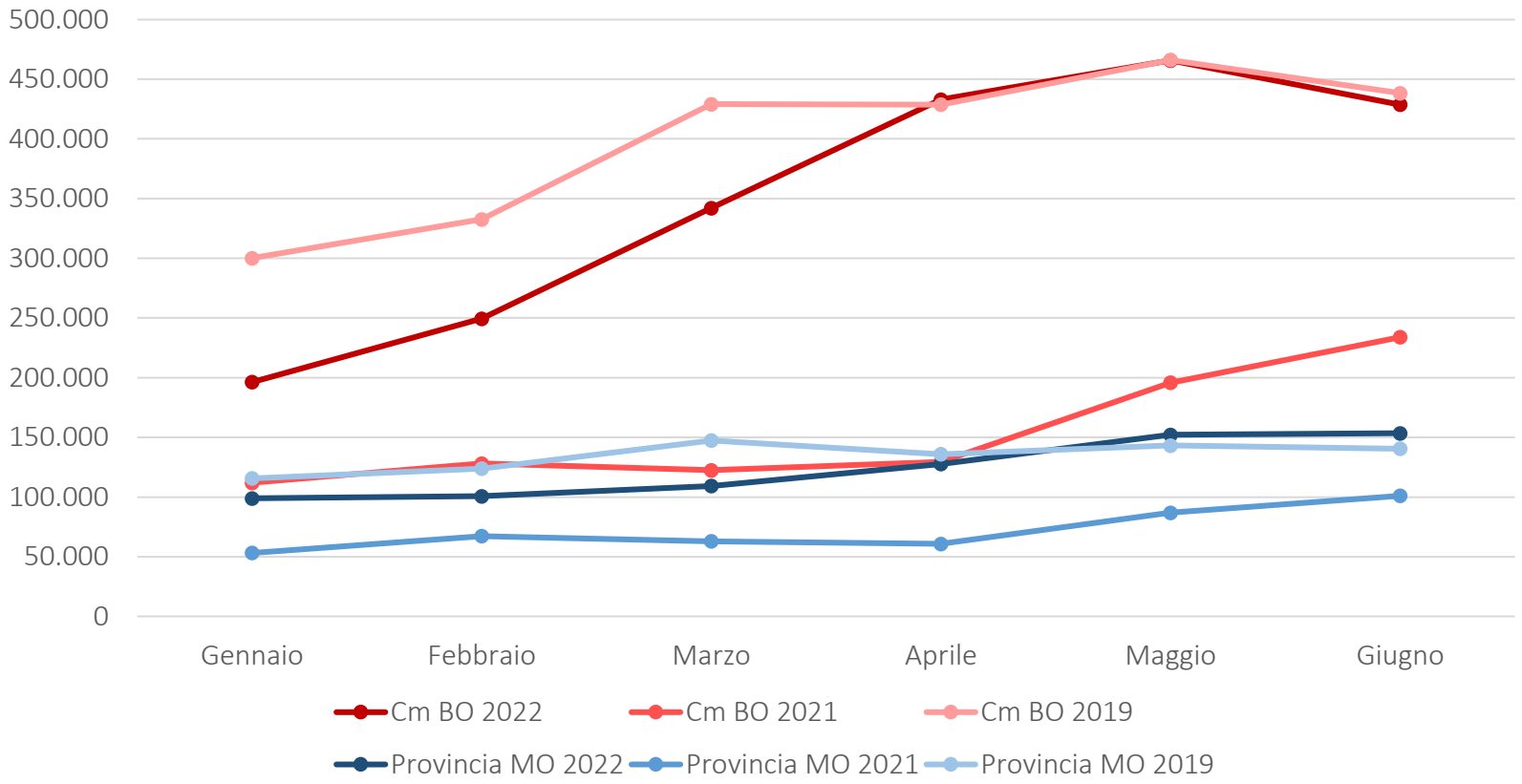

| 2022 | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | TOTALE | Var % su 21 | Var % su 19 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cm BO | 77.968 | 109.488 | 151.287 | 188.863 | 207.409 | 183.462 | 918.477 | 161,07% | -22,49% |
| Provincia MO | 35.853 | 41.415 | 42.990 | 55.299 | 62.858 | 65.981 | 304.396 | 100,57% | -14,75% |

Fonti: Statistica Emilia-Romagna



Copia informatica per consultazione

# 1.1.4 Panoramica Dati: pernottamenti - I semestre 2022




| 2022 | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | TOTALE | Var % su 21 | Var % su 19 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cm BO | 196.258 | 249.377 | 342.028 | 432.837 | 465.681 | 428.675 | 2.114.856 | 129,45% | -11,68% |
| Provincia MO | 98.868 | 100.690 | 109.341 | 127.651 | 152.118 | 153.400 | 742.068 | 71,69% | -8,00% |

Fonti: Statistica Emilia-Romagna



Copia informatica per consultazione

# 1.2 Tendenze 2022

## I fenomeni di cui tenere conto per la programmazione strategica 2023 sono:

- ### Ritorno del turismo internazionale

  Nonostante la componente turistica nazionale risulti ancora prevalente, si registra una recupero del turismo internazionale rispetto ai livelli del 2019. I protagonisti di questa ripresa sono i mercati di prossimità insieme ai turisti statunitensi che segnano il ritorno del turismo di lungo raggio.

- ### Allungamento del periodo di soggiorno

  Lo scenario turistico post-pandemico è caratterizzato dalla tendenza dei turisti a rimanere più a lungo nella destinazione. Questo trend si registra non solo per i turisti internazionali, trainati dal mercato iberico*, ma anche per il turismo domestico.

- ### Branding unico

  Nell'autunno del 2022 il Territorio Turistico Bologna-Modena si è dotato di un nuovo logo e naming ufficiale unitario rappresentativo del complessivo territorio di riferimento.

- ### Celebrità

  Nel 2022 si sono presentate opportunità di crescita della notorietà della destinazione in relazione a grandi personaggi come Luciano Pavarotti con l'assegnazione della stella sulla walk of fame di Hollywood e con le riprese del film su Enzo Ferrari diretto da Michael Mann con attori famosi che hanno attirato l'attenzione dei media internazionali. L'anno prossimo ricorrono 80 anni dalla nascita di Lucio Dalla. Promuovere il territorio come la terra in cui sono nati e/o hanno trascorso una parte significativa della loro vita personaggi noti e amati non solo a livello nazionale, consente di posizionare la destinazione in modo distintivo rispetto al target di riferimento.

*Fonte: Statistiche Regione Emilia Romagna – Nel I semestre 2022 la permanenza media del mercato spagnolo segna una variazione del +16% rispetto a quella registrata nel medesimo periodo di riferimento del 2019.



Copia informatica per consultazione

# 1.2 Tendenze 2022

I fenomeni di cui tenere conto per la programmazione strategica 2023 sono:

- City travel

  Il city travel si riafferma un prodotto strategico per la destinazione. L'offerta culturale, con la Torre degli Asinelli come attrattore chiave per la città di Bologna e la Torre Ghirlandina / Sito UNESCO per Modena, è arricchita dall'apertura al pubblico di palazzi storici, quali Palazzo Re Enzo e il Palazzo Caprara a Bologna e da altri luoghi modenesi della cultura.
  Ormai consolidato l'interesse per il walking tour in italiano, in inglese e in spagnolo *Discover Bologna,* per gli itinerari inconsueti della rassegna *Questa è Bologna* e per le diverse esperienze e visite tematiche a Modena.

- UNESCO

  Il riconoscimento da parte dell'UNESCO delle principali emergenze architettoniche afferenti al Territorio Turistico Bologna-Modena (i Portici di Bologna, il complesso monumentale costituito dalla Cattedrale, dalla Torre Civica e dalla Piazza Grande di Modena) rappresenta un'opportunità di notorietà per la destinazione e un vantaggio competitivo nel suo posizionamento come Città d'Arte.
  Tale riconoscimento è stato, perciò, valorizzato in chiave turistica da iniziative promozionali. Si cita, ad esempio *Bologna Welcomes You* che nel 2022 ha avuto un focus sui Portici e il *Modena UNESCO Fest* che sta crescendo ogni anno.
  Altre opportunità di visibilità della destinazione sono offerte dal riconoscimento sia di Modena che di Bologna come Città Creativa UNESCO (Modena per le Media arts e Bologna per la musica) e dell'area MAB UNESCO che comprende una parte del territorio modenese.



Copia informatica per consultazione

# 1.2 Tendenze 2022

I fenomeni di cui tenere conto per la programmazione strategica 2023 sono:

- ## Outdoor Active&Slow

  Le esperienze in Appennino e in generale nelle aree verdi si confermano best seller con itinerari e iniziative diversificati.
  I cammini riscuotono grande successo, specialmente la Via degli Dei, la Via della Lana e della Seta, la Via Vandelli.
  E così le ciclovie, gli altri tracciati percorribili in bicicletta e più in generale le bike experience suscitano un interesse crescente grazie alla diffusione delle e-bike con un conseguente allargamento di pubblico.
  Questo successo è accompagnato dal lancio di nuovi strumenti di promozione come il sito eXtraBO.com, dallo sviluppo di iniziative come *Pedalare-Camminare* e di itinerari come quelli di *Parchi Emilia Centrale*.

- ## Food e Motori

  Si afferma il turismo legato alla Motor Valley e ai soggiorni dedicati a interessi tematici come il Food&Wine con particolare declinazione in attività esperienziali.

- ## Sport

  Il Territorio Turistico Bologna-Modena sta consolidando il posizionamento di «Destinazione Sport» grazie alla dinamicità delle società sportive presenti sul territorio e alla ricchezza di impianti in grado di ospitare eventi e tornei di livello internazionale per numerose discipline: ad esempio, il 29° campionato europeo di laido e la Davis Cup by Rakuten nel 2022; il Gran Premio di Formula 1, che ha scelto l'Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari di Imola per 5 edizioni consecutive fino al 2024. Gli eventi sportivi, oltre a rappresentare un'opportunità di attrazione turistica, favoriscono la destagionalizzazione.



Copia informatica per consultazione

# 1.2 Tendenze 2022

## Svariate iniziative, di cui si sono gettate le basi nel 2022, hanno visto il superamento dei confini amministrativi per una maggiore soddisfazione del turista

- ### Protocollo d'intesa Bologna-Firenze

  Il 28/06 le Città metropolitane e i Comuni di Bologna e Firenze hanno siglato un protocollo d'intesa che, per cultura e turismo, si pone l'obiettivo di una promozione congiunta, condividendo gli obiettivi, definendo prodotti turistici comuni, attivando forme di confronto sulle modalità di sviluppo delle eccellenze museali e coordinando le attività di informazione e accoglienza turistica per itinerari e prodotti turistici comuni. Si prevedono, inoltre, nuove di forme di collaborazione nell'offerta di spettacoli ed eventi, promuovendo un cartellone comune, anche grazie all'attivazione di nuovi collegamenti serali dell'Alta velocità e sperimentando una offerta museale comune.

- ### Progetto Bologna-Ferrara

  Il progetto *Da Bologna a Ferrara in bicicletta, tra Rinascimento e antiche vie d'acqua* nasce dalla collaborazione tra il Territorio Turistico Bologna-Modena e la Destinazione turistica Romagna.
  È finalizzato a sfruttare la rinomanza di Bologna e Ferrara, come città del Rinascimento, collegate dal comune tema UNESCO, per valorizzare in chiave turistica i territori di pianura tra esse compresi attraverso itinerari cicloturistici tematici di più giorni che sfruttano infrastrutture già esistenti sul territorio. La progettualità si articola in due percorsi in bici: uno è tematizzato su cultura con i Bentivoglio e gli Estensi, l'altro sulle emergenze naturalistiche, con le oasi, il canale Navile nell'ambito metropolitano bolognese e il delta del Po nel ferrarese.
  La bozza di tale progettualità è stata condivisa a livello regionale per un'eventuale candidatura tra i progetti speciali di APT nel 2023.



Copia informatica per consultazione

# 1.2 Tendenze 2022

## Svariate iniziative, di cui si sono gettate le basi nel 2022, hanno visto il superamento dei confini amministrativi per una maggiore soddisfazione del turista

- ### Progetto Valsamoggia-Terre di Castelli e Ciliegi

  Il progetto è frutto della collaborazione tra i referenti della Valsamoggia e delle Terre di Castelli e Ciliegi e si pone l'obiettivo di promuovere questa area situata a cavallo tra la provincia di Modena e il territorio metropolitano di Bologna a partire dai 2 punti di forza che la caratterizzano: la cultura, con i castelli e le ville storiche, e l'enogastronomia, con i prodotti tipici più conosciuti a livello internazionale e i relativi luoghi di produzione.
  Le DMO territoriali hanno visto un primo coinvolgimento per l'elaborazione della progettualità, mettendo in evidenza una necessaria mappatura e formazione e ipotizzando un prodotto in grado di superare le criticità legate alla carenza di collegamenti diretti con i mezzi pubblici: secondo una prima bozza progettuale, il prodotto potrebbe strutturarsi in itinerari cultural-gastronomici giornalieri strutturati ad anello con partenza alternata da Bologna e Modena.

- ### Progetto Modena-Ferrara

  Il progetto parte dalla peculiarità storico-culturale che lega i due territori - la Dinastia Estense -, puntando a valorizzare gli antichi percorsi all'interno del ducato, il patrimonio monumentale e il patrimonio enogastronomico che li caratterizza.
  Il territorio è ricco di testimonianze monumentali, che già oggi garantiscono un'ampia offerta, che potrà essere ulteriormente incrementata una volta completato l'iter progettuale e di ristrutturazione che coinvolge alcuni di essi (alcuni danneggiati dal terremoto del 2012).
  Elemento su cui il progetto punterà in maniera prioritaria ma non esclusiva sarà la fruizione del territorio in chiave cicloturistica.



Copia informatica per consultazione

# 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

  Patrimonio UNESCO;
  Borghi con le proprie rocche e castelli.

- Outdoor Active&Slow

  Nella sua accezione «verde», con un focus sul cicloturismo, trekking e «bianco» con le opportunità offerte dai comprensori del Cimone de Corno alle Scale.

- Food&Wine

  Visite alle aziende, alle aree di produzioni tipiche, ai musei del gusto con degustazioni;
  Scuole di cucina, show-cooking e incontri professionali.

- Special Interest - Motori

  Visite ai luoghi dei motori;
  Valorizzazione degli autodromi (Imola e Marzaglia) in chiave turistica;
  Soggiorni tecnici, incentive e team building;
  Manifestazioni ed eventi dedicati.



Copia informatica per consultazione

# 1.3 Gruppi di lavoro

- → I gruppi di lavoro rappresentano lo strumento identificato dalla Programmazione 2022 per armonizzare le azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta.
- → Dedicati a ciascun tema trasversale, i gruppi di lavoro vedono aumentare la loro attività nel 2023 sia per l'attivazione del gruppo di lavoro dedicato alla Cultura che per l'intensificarsi degli incontri.
- → I gruppi di lavoro sono formati dalle DMO territoriali e dai partecipanti privati al Programma di Promo-Commercializzazione Turistica che afferiscono ai temi trasversali individuati. Le DMO territoriali di riservano di variare la composizione dei gruppi di lavoro a seconda delle specifiche azioni di promo-commercializzazione analizzate, programmate e attuate.



Copia informatica per consultazione

# 1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

Nel 2023 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**
  Valorizzazione dei portici come patrimonio UNESCO anche nell’ambito di iniziative come il *Festival dei Portici*;
  Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione;
  Borghi del Territorio Turistico Bologna-Modena con le proprie rocche e castelli.



Copia informatica per consultazione

# 1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Outdoor Active&Slow**
  - Cicloturismo a livello sovrametropolitano

    Tracciati che caratterizzano il Territorio Turistico Bologna-Modena, come la Ciclovia del Sole;
    Tracciati che raggiungono aree limitrofe, come Ferrara e Ravenna.
  - Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani

    Appennino: Bike experience;
    Imola: Ciclovia del Santerno;
    Pianura: Ciclovia del Navile e offerta afferente a filoni di prodotti diversi che insiste sui percorsi lungo le Antiche Paludi Bolognesi e il fiume Reno.
  - Cammini consolidati

    Via degli Dei;
    Via della Lana e della Seta.
  - Cammini da lanciare

    Mater Dei;
    Linea Gotica;
    Piccola Cassia con le «bretelle» al tracciato principale (da Bologna a Monteveglio; da Gaggio Montano a Porretta);
    Flaminia minor*
- **Natura e benessere**
  Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento ai parchi, riserve, oasi e al sistema termale nell’accezione wellness.



Copia informatica per consultazione

*Attività di accompagnamento all’avvio dell’itinerario.

# 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.



Copia informatica per consultazione

# 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 il Gran Premio di Formula1;
  Offerta di esperienze nelle evoluzioni di carattere adrenalinico;
  Camp sportivi, raduni.

- **MICE**
  Destinazione attrattiva per eventi business attraverso il potenziamento dei rapporti di collaborazione esistenti e sviluppo di nuove collaborazioni.
  Ampliamento delle proposte da inserire a catalogo per gli incentive e il team building.



Copia informatica per consultazione

# 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

Per quanto riguarda il territorio modenese, nel 2023 un obiettivo primario sarà continuare sul percorso di messa a sistema delle linee di prodotto di seguito identificate, attraverso un processo di coinvolgimento della filiera di costruzione dell’offerta e del territorio.

Le linee di prodotto saranno declinate dalla pianura all’Appennino con offerte diversificate per target e mercati, ponendo particolare attenzione su quelle che distinguono il territorio, riconoscendo le esperienze locali più autentiche ed intense, mantenendo un punto di vista congiunto sul paniere dell’offerta della destinazione per evitare di promuovere ogni elemento in modo disgiunto.



Copia informatica per consultazione

# 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

Nel 2023 le priorità di azione, di cui la Provincia di Modena è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto:

- **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;
  Ducato Estense - con itinerari anche sovra territoriali (Reggio Emilia/Ferrara)
  Musica / Opera / Luciano Pavarotti;
  Produzioni tematiche e artigianato artistico
  Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione.



Copia informatica per consultazione

# 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.
  - 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 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 Germanica Imperiale, Romea Strata, Via Bibulca, Cammino dell’Unione, Cammino di Santa Giulia.



Copia informatica per consultazione

# 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



Copia informatica per consultazione

# 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 alle aziende agricole (acetaie, caseifici, prosciuttifici, cantine) musei del gusto, degustazioni, corsi di cucina, incontri professionali, ristorazione di qualità;
  Attivazione di percorsi sensoriali e esperienziali sui prodotti nei luoghi di produzione  su tutto il territorio provinciale (cene in vigna, in campi di lavanda, uliveti, acetaie, aziende agricole) presentate anche in forma di rassegna / calendario eventi in collaborazione con ristoratori, catering ed aziende agricole del territorio;
  Spinta sull’autunno collina e appennino tra sagre e richiamo evocativo del foliage.



Copia informatica per consultazione

# 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 (*100 ore classic*, *Concourse d'elegance Salvarola Terme*, *Modena Motor Gallery*, passaggio in regione della 1000 miglia, GP formula1..)



Copia informatica per consultazione

# 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.



Copia informatica per consultazione

# 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **MICE**
  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 porremo più enfasi sarà 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.



Copia informatica per consultazione

# 1.6 Mercati target 2023

La declinazione dei mercati individuati dalle Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 per il 2023 tiene conto di:

- ## Ritorno del turismo internazionale

  Le DMO territoriali propongono per il 2023 di investire in azioni finalizzate ad attrarre i mercati internazionali, senza dimenticare la componente domestica che rimane un mercato strategico da fidelizzare.

- ## USA

  I mercati obiettivo cui rivolgersi nel 2023 non si limitano a quelli internazionali di corto raggio, ma includono anche i mercati di medio-lungo raggio come gli USA che, a fronte dell'aumento del potere di acquisto del Dollaro e della conseguente ripresa dei flussi turistici, tornano a costituire un mercato target rilevante per il Territorio Turistico Bologna-Modena.

- ## Modalità di viaggio

  Se il treno continua a rappresentare una modalità di viaggio rilevante per i mercati di corto raggio, quelli di medio-lungo raggio possono contare sulla ripresa del servizio di trasporto aereo e su un auspicabile aumento di affidabilità dello stesso nel 2023.

- ## Sviluppo orizzontale dell'offerta

  L'offerta coordinata su un'area turistica vasta 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.
  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.



Copia informatica per consultazione

# 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 E SVIZZERA, SPAGNA, FRANCIA, REGNO UNITO, PAESI BASSI E PAESI SCANDINAVI

Rispetto ai mercati di prossimità si segnala una ripresa generalizzata, che in alcuni casi porta al raggiungimento dei livelli pre-pandemici, grazie anche ai collegamenti esistenti con il Territorio Turistico Bologna-Modena, che lo rendono una destinazione facilmente raggiungibile attraverso il treno oltre che il trasporto su gomma e mezzi propri.

### Prodotti

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



Copia informatica per consultazione

# 1.6 Matrice mercati target, ambiti territoriali, linee di prodotto

**Mercati internazionali di medio-lungo raggio**

USA, EMIRATI ARABI, GIAPPONE E COREA DEL SUD

Si conferma l'interesse di agire in termini di ulteriore penetrazione nei confronti dei mercati di lunga percorrenza, con azioni promozionali dedicate al Territorio Turistico Bologna-Modena.

**Prodotti**

→ UNESCO; Food&Wine; Special Interest – Motori; Special - e Musica; MICE; Luxury



Copia informatica per consultazione

1. QUADRO DI RIFERIMENTO

Capitolo 2

# AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

3. ADESIONE DEI PRIVATI
4. BUDGET



Copia informatica per consultazione

# Premessa

Delle azioni 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, altra, invece, valorizzano le specificità che caratterizzano i rispettivi ambiti.

Le azioni potranno essere rimodulate a fronte di fattori che incidano sull’industria turistica, per garantirne la massimizzazione dell’efficacia e dell’efficienza.



Copia informatica per consultazione

# Premessa

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.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.1 Partnership con le compagnie aeree

*<u>Obiettivo</u>: Far conoscere al target di riferimento l'ampia offerta turistica, prima del suo soggiorno, permettendogli così una migliore, e possibilmente più articolata, programmazione delle attività.*

Prosegue la collaborazione con l'Aeroporto, soprattutto per il lancio di nuovi voli, e con le compagnie aeree che costituiscono un medium strategico di promozione turistica rispetto alle destinazioni internazionali già connesse e alle nuove che verranno collegate a Bologna.

Si intende attivare una promozione bilanciata tra posizionamento del brand e conoscenza delle esperienze offerte anche per fidelizzare il mercato domestico, attivando una partnership con le compagnie ferroviarie, valorizzando la posizione strategica di Bologna nel sistema dell'alta velocità.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.1 Partnership con le compagnie aeree

L’accordo di joint advertising precedentemente attivato con Ryanair - Città metropolitana investe su media esterni e Ryanair raddoppia tale investimento, concedendo spazi all’interno dei propri canali - rappresenta un modello per futuri accordi anche con altre compagnie aeree, in quanto i media da queste gestiti costituiscono uno strumento di comunicazione certificato in grado di veicolare l’offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena a partire dai temi trasversali individuati.

La riorganizzazione delle procedure di prenotazione e accesso in virtù del contenimento della pandemia influisce sull’individuazione dei canali di promozione messi a disposizione delle compagnie aeree più efficaci con una propensione per quelli di carattere digitale.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.2 Sito web e social

*<u>Obiettivo</u>: fare conoscere (awareness e positioning) gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare l'esperienza d'acquisto e fruizione dei consumatori (purchase)*

Il racconto quotidiano, coerente e autentico del territorio è realizzato grazie all'attività della redazione "allargata" formata dal circuito delle redazioni locali organizzate su base territoriale e coordinate dalla redazione centrale interna alla DMO bolognese.
Il racconto tiene unite in modo costante la dimensione informativa e quella promo-commerciale relative all'offerta della destinazione, a partire dagli assi narrativi propri del territorio, valorizzando anche l'integrazione tra Bologna e Modena a partire dai temi trasversali.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.2 Sito web e social

Oltre al coordinamento, la redazione centrale offre supporto sussidiario alle singole redazioni locali per la pianificazione e la gestione di attività qualificate, quali reportage fotografici e campagne di traduzione.

L’attività di storytelling digitale è veicolata attraverso una piattaforma multicanale formata da un sistema di siti web dedicati, coordinati dalla redazione centrale in costante collaborazione con il sistema delle redazioni locali ed eXtraBO.

Il portale turistico ufficiale del territorio metropolitano è **bolognawelcome.com**.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.2 Sito web e social

La DMO mantiene e rafforza il rapporto con i diversi pubblici, realizzando le seguenti azioni attraverso le principali piattaforme social (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Telegram):

- Pubblicazione e rilancio dei migliori contenuti multimediali disponibili riguardo il Territorio Turistico Bologna-Modena e le sue eccellenze;
- Dialogo con gli utenti in grado di dare solide basi alla relazione con la community e alla reputazione della destinazione;
- Dialogo continuo con le redazioni locali ed eXtraBO per condivisione dei migliori contenuti provenienti dai sub-ambiti locali e dall’area modenese, in una logica di racconto corale e armonico

Vista la crescente importanza del segmento Outdoor Active&Slow, accanto al circuito di canali social Bologna Welcome è attivo un network complementare tematizzato eXtraBO.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.3 Press trip

*<u>Obiettivo</u>: raggiungere il pubblico finale attraverso spazi di carattere redazionale (su testate di settore e generaliste nazionali e internazionali), favorendo un racconto autentico del Territorio Turistico Bologna-Modena ed evitando campagne di pura fascinazione*

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.

La DMO bolognese ospiterà **100 Press trip**

Di questi, ne prevediamo almeno 10 declinati sui temi trasversali che caratterizzano l’area vasta.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.4 Piano digitale

*<u>Obiettivo</u>: favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale*

Le attività di digital advertising rappresentano un volano per la valorizzazione dei contenuti dell'area turistica vasta (punti di interesse, tour, servizi, racconti, eventi), sia in chiave di awareness che di supporto alla vendita.

Si strutturano in campagne realizzate attraverso azioni di posizionamento sponsorizzato (keyword advertising) su Google e post sponsorizzati sul circuito Meta.
Le campagne si esercitano sugli eventi e sui diversi temi rilevanti a livello informativo e/o promo-commerciale per il Territorio Turistico Bologna-Modena.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.5 Promenade e altri supporti di comunicazione

*<u>Obiettivo</u>: fornire informazioni sull'offerta turistico-culturale del Territorio Turistico Bologna-Modena, supportando il visitatore nell'organizzazione del proprio viaggio, o eventualmente di un secondo viaggio*

Realizzazione di un sistema di supporti che, unendo a livello tematico esperienze, eventi, luoghi, rassegne del territorio, ne restituiscano un’immagine coerente e attraente, facilitando la fruizione della stesso da parte dei visitatori. Perno di tale sistema sono le Promenade a Bologna, un format di comunicazione che combina gli elementi di guida eventi con quelli di un magazine, illustrando i motivi di visita del Territorio Turistico Bologna-Modena in modo narrativo.

Si prevede la realizzazione di **n.2 Promenade** nel corso dell’anno.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.6 Branding

*<u>Obiettivo</u>: Armonizzare l'immagine coordinata di Bologna metropolitana con quella ufficiale del Territorio Turistico Bologna-Modena.*

Il TT si è appena dotato di un nuovo logo e di un nuovo naming ufficiale unitario.

A fronte di tale evoluzione si rende opportuno intervenire sull'immagine coordinata di Bologna metropolitana, sviluppata nel corso degli anni passati, per armonizzarla con il neonato brand territoriale.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.7 Azioni promozionali attraverso le eccellenze

*Obiettivo: riposizionare l'offerta turistica attraverso le eccellenze e i brand "icona" del Territorio Turistico Bologna-Modena nei confronti dei mercati di riferimento per il 2023.*

Affiancamento della DMO bolognese a promotori/organizzatori di eventi nazionali e internazionali di promozione delle eccellenze. Il supporto è di carattere tecnico-organizzativo e di ufficio stampa per massimizzare la copertura sui media e si articolerà su **n.2-3 eventi proposti dagli stakeholder**, che rappresentano queste eccellenze riconosciute a livello internazionale, e organizzati in Italia e/o all'estero.

Relativamente al riconoscimento del patrimonio UNESCO che caratterizza l'area turistica vasta, si propone, ad esempio, di organizzare un evento di promozione in una capitale europea.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.8 Fiere e workshop

*<u>Obiettivo</u>: Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale*

Il calendario degli eventi è allineato al programma di marketing definito da ENIT e APT.

La partecipazione agli eventi avviene in maniera coordinata con APT Servizi e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta, soprattutto a livello internazionale.

In occasione di questi eventi, è presentata l’offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena: a partire da una postazione istituzionale e una commerciale - se e dove consentito da APT Servizi - vengono veicolati supporti cartacei e multimediali funzionali alla promo-commercializzazione dell’area turistica vasta.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.8 Fiere e workshop

Il calendario degli tiene conto anche delle esigenze espresse dai territori che, grazie alle azioni di coordinamento messe in campo dalle DMO territoriali, vengono integrate in un programma di partecipazioni più ampio.

Le iniziative selezionate sono prevalentemente rivolte agli operatori di settore (B2B), sia leisure che business, ma anche al pubblico finale (B2C) e mirano a valorizzare le linee di prodotto individuate.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.8 Fiere e workshop

Si riporta di seguito un elenco esemplificativo che potrà essere modificato in base al programma delle fiere e dei workshop ENIT e APT per l'anno 2023 e a fronte di opportunità promo-commerciali su mercati target che si dovessero presentare nel corso dell'anno o a causa del verificarsi di fattori che influenzino l'organizzazione il singolo evento o in senso più ampio l'industria turistica.

La Città metropolitana di Bologna, attraverso la sua DMO territoriale, individua nell'elenco esemplificativo di eventi di settore, le fiere per le quali si fa carico della progettazione e della organizzazione della partecipazione.

L'elenco comprende anche quelle fiere di cui la Provincia di Modena progetta e organizza la partecipazione e rispetto alle quali la Città metropolitana di Bologna ritiene strategico affiancare un operatore della propria DMO territoriale al presidio previsto dalla Provincia di Modena.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.8 Fiere e workshop

| FIERE | SEDE EVENTO | TIPOLOGIA FIERA | DATE | TARGET | TEMATISMI PIÙ RICHIESTI | TIPO DI PARTECIPAZIONE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| VAKANTIEBEURS | Utrecht | outdoor | 12-15/01 | B2B+B2C | outdoor-food-cultura | Progettazione e organizzazione |
| MATKA NORDIC TRAVEL FAIR | Helsinki | outdoor | 20-22/01 | B2B+B2C | outdoor | Progettazione e organizzazione |
| FITUR | Madrid | generalista | 18-23/01 | B2B+B2C | food-cultura-motori | Progettazione e organizzazione |
| ITB | Berlino | generalista | 7-9/03 | B2B+B2C | outdoor-cultura-food-musica | Progettazione e organizzazione |
| BMT | Napoli | generalista | 16-18/03 | B2B+B2C | cultura-food | Progettazione e organizzazione |
| FIERA CICLOTURISMO | Bologna | outdoor | 1-2/04 | B2B+B2C | cicloturismo | Progettazione e organizzazione |
| IMEX | Francoforte | MICE | 23-25/05 | B2B+B2C | mice | Progettazione e organizzazione |
| ITALIAN BIKE FESTIVAL | Misano | outdoor | 09-11/09* | B2B+B2C | cicloturismo | Solo operatore in affiancamento |
| AGRITRAVEL EXPO | Bergamo | outdoor | 16-18/09* | B2B+B2C | outdoor | Progettazione e organizzazione |
| TTG Travel Experience | Rimini | generalista | 12-14/10* | B2B+B2C | cultura-food-motori | Progettazione e organizzazione |
| TOURISM EXPO JAPAN | Osaka | generalista | 26-29/10 | B2B+B2C | musica-food-cultura | Progettazione e organizzazione |
| SKIPASS | Modena | bianco | 28-30/10* | B2B+B2C | outdoor | Solo operatore in affiancamento |
| WTM | Londra | generalista | 31/10-02/11* | B2B+B2C | food-cultura-motori | Progettazione e organizzazione |
| IBTM | Barcellona | MICE | 29/11-01/12* | B2B+B2C | mice | Progettazione e organizzazione |

| WORKSHOP COMMERCIALI | SEDE EVENTO | TARGET |
|---|---|---|
| Workshop BMT | Napoli | B2B |
| Workshop unico Buy Emilia-Romagna - 100 Città d'Arte | Bologna | B2B |
| Roadshow Japan+Korea | Tokyo-Osaka(?)-Seoul | B2B |
| WTE - UNESCO | In via di definizione | B2B |
| Road show Scandinavia | Copenaghen-Stoccolma | B2B |
| Workshop USA | In via di definizione | B2B |

*Date da verificare



Copia informatica per consultazione

# 2.1.9 Fam trip

*<u>Obiettivo:</u> Far scoprire agli operatori turistici (agenzie di viaggio, consulenti, associazioni, cral, ecc.) l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena allo scopo di farlo inserire nella programmazione dei potenziali buyer.*

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, la DMO territoriale di riferimento per la Città metropolitana di Bologna si impegna a ospitare **10 fam trip nel 2023**. Si prevede di declinare almeno 4 fam trip ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta,

In occasione di fam trip, la DMO garantisce i servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa. In un'ottica di efficienza ed efficacia si cercherà di organizzare i fam trip in prossimità di eventi di settore ospitati a Bologna o nei territori limitrofi.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.10 E-commerce e fruibilità turistica

*Obiettivo: Costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile*

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, attraverso l’integrazione del sistema di e-commerce nella web app *MyBologna*.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.10 E-commerce e fruibilità turistica

Lo strumento selezionato dalla Città metropolitana di Bologna attraverso la DMO territoriale per le attività di e-commerce permette di connettere gli operatori del territorio per integrare e mettere organicamente in rete l’offerta dell’area turistica vasta e facilitare la programmazione del turista.

Nell’ambito della riorganizzazione delle procedure di prenotazione dei servizi turistici questo strumento consente di massimizzare le occasioni di programmazione e, dunque, di prenotazione online, evitando code: 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.



Copia informatica per consultazione

# 2.1.10 E-commerce e fruibilità turistica

L’adesione all’e-commerce della Città metropolitana di Bologna può avvenire in modalità:

**Merchant**

→ Fornitori di servizi, proprietari/gestori di luoghi di attrazione turistica;
Permette all’operatore di visualizzare l’andamento delle prenotazioni
e di aprire/chiudere in autonomia la disponibilità delle proprie proposte.

**Agente**

→ Intermediari della domanda;
Permette la vendita delle proposte della DMO sui siti degli operatori coinvolti (es.: hotel, agenzie di viaggio ecc.).



Copia informatica per consultazione

# 2.2.1 Budget per mercati

| ATTIVITÀ | TOTALE | NAZIONALE | INTERNAZIONALE |
|---|---|---|---|
| Partnership con le compagnie aeree | € 60.000,00 | € 30.000,00 | € 30.000,00 |
| Sito web e Social | € 100.000,00 | € 60.000,00 | € 40.000,00 |
| Press trip | € 110.000,00 | € 55.000,00 | € 55.000,00 |
| Piano digitale | € 170.000,00 | € 115.000,00 | € 55.000,00 |
| Promenade e altri supporti di comunicazione | € 135.000,00 | € 115.000,00 | € 20.000,00 |
| Branding | € 40.000,00 | € 20.000,00 | € 20.000,00 |
| Azioni promozionali attraverso le eccellenze | € 90.000,00 | € 30.000,00 | € 60.000,00 |
| Fiere e Workshop | € 295.000,00 | € 90.000,00 | € 205.000,00 |
| Fam trip | € 65.000,00 | € 20.000,00 | € 45.000,00 |
| E-commerce e fruibilità del prodotto | € 45.000,00 | € 30.000,00 | € 15.000,00 |
| Altre attività di gestione e supporto | € 30.000,00 | € 30.000,00 | € 0,00 |
| | **€ 1.140.000,00** | **€ 595.000,00** | **€ 545.000,00** |



Copia informatica per consultazione

# 2.2.2 Budget per ambito territoriale

| ATTIVITÀ | TOTALE | METROPOLITANO | AREA TURISTICA VASTA |
|---|---|---|---|
| Partnership con le compagnie aeree | € 60.000,00 | € 35.000,00 | € 25.000,00 |
| Sito web e Social | € 100.000,00 | € 95.000,00 | € 5.000,00 |
| Press trip | € 110.000,00 | € 100.000,00 | € 10.000,00 |
| Piano digitale | € 170.000,00 | € 160.000,00 | € 10.000,00 |
| Promenade e altri supporti di comunicazione | € 135.000,00 | € 121.500,00 | € 13.500,00 |
| Branding | € 40.000,00 | € 20.000,00 | € 20.000,00 |
| Azioni promozionali attraverso le eccellenze | € 90.000,00 | € 60.000,00 | € 30.000,00 |
| Fiere e Workshop | € 295.000,00 | € 147.500,00 | € 147.500,00 |
| Fam trip | € 65.000,00 | € 39.000,00 | € 26.000,00 |
| E-commerce e fruibilità del prodotto | € 45.000,00 | € 35.000,00 | € 10.000,00 |
| Altre attività di gestione e supporto | € 30.000,00 | € 27.000,00 | € 3.000,00 |
| | **€ 1.140.000,00** | **€ 840.000,00** | **€ 300.000,00** |



Copia informatica per consultazione

# 2.3.1 Sito Web e social

*<u>Obiettivo</u>: fare conoscere (awareness e positioning) gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare l'esperienza d'acquisto e fruizione dei consumatori (purchase)*

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.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.2 Press trip

*<u>Obiettivo</u>: raggiungere il target di riferimento attraverso spazi di carattere redazionale e pubblicitario, favorendo la promozione dell'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena*

La DMO modenese ospiterà **n.20 press trip** rivolti a giornalisti italiani o stranieri legati ai prodotti identificati. Questa attività sarà realizzata in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati.

Sulla linea di prodotto Motor Valley, si prevede, inoltre, l'acquisto di **n.3 inserzioni pubblicitarie o publiredazionali** collegati a press tour su riviste di auto d'epoca o legate al mondo dei motori/sport.
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 questi, ne prevediamo almeno 2 declinati sui temi trasversali che caratterizzano l'area vasta.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.3 Piano digitale

*<u>Obiettivo</u>: favorire la visibilità dei canali istituzionali e di promo-commercializzazione attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale e/o agli intermediari della domanda*

Durante l'anno saranno svolte attività di web advertising e social media marketing orientate alla promozione del territorio attraverso il posizionamento dei siti istituzionali e di promo-commercializzazione del territorio B2C e B2B (visitmodena.it e modenatur.it) e al dialogo con i viaggiatori attraverso i canali social. Particolare attenzione sarà rivolta alla promozione del catalogo esperienze prenotabili online sul target B2C italiano ed estero che coinvolgerà tutte le linee di prodotto sopra identificate e alla promozione di offerte speciali attive in alcuni periodi.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.4 Supporti di comunicazione

*<u>Obiettivo</u>: Veicolare l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena, su supporti dedicati B2B e B2C*

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.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.5 Branding

*<u>Obiettivo</u>: Armonizzare l'immagine coordinata della Provincia di Modena con quella ufficiale del Territorio Turistico Bologna-Modena.*

Il Territorio Turistico Bologna-Modena si è appena dotato di un nuovo logo e di un nuovo naming ufficiale unitario.

A fronte di tale evoluzione si rende opportuno intervenire sull'immagine coordinata della Provincia di Modena e del suo territorio, sviluppata nel corso degli anni passati, per armonizzarla con il neonato brand territoriale.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.6 Azioni promozionali attraverso le eccellenze

*Obiettivo: rafforzare il posizionamento dell'offerta turistica attraverso le eccellenze del Territorio Turistico Bologna-Modena*

Attività promo-commerciali sul Nord Americano, in un'ottica di valorizzazione delle eccellenze d'arte, sapori, motori e musica del territorio rivolte al mercato intermediato.

Collaborazione con il sistema dei consorzi dei prodotti tipici del territorio per realizzazione di sinergie promozionali su iniziative di loro programmazione su città europee.

Organizzazione di iniziative Montagna/Mare per promuovere l'accezione «bianco» della linea di prodotto Outdoor Active&Slow presso i pubblici di riferimento a livello nazionale.

Attivazione di percorsi sensoriali e esperienziali sui prodotti nei luoghi di produzione su tutto il territorio provinciale (cene in vigna, in campi di lavanda, uliveti, acetaie, aziende agricole) presentate anche in forma di rassegna / calendario eventi in collaborazione con ristoratori, catering ed aziende agricole del territorio.

Attività di analisi e valutazione su nuove potenzialità turistiche legate ai settori produttivi con particolare riferimento al settore della moda e dell'artigianato.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.7 Fiere e workshop

*Obiettivo: Creare un contatto diretto con il turista e con l'intermediario della domanda*

Si riporta di seguito un elenco esemplificativo che potrà essere modificato in base al programma delle fiere e dei workshop ENIT e APT per l'anno 2023 e a fronte di opportunità promo-commerciali su mercati target che si dovessero presentare nel corso dell'anno o a causa del verificarsi di fattori che influenzino l'organizzazione il singolo evento o in senso più ampio l'industria turistica.

La Provincia di Modena, attraverso la sua DMO territoriale, individua nell'elenco esemplificativo di eventi di settore, le fiere per le quali si fa carico della progettazione e della organizzazione della partecipazione.

L'elenco comprende anche quelle fiere di cui la Città metropolitana di Bologna progetta e organizza la partecipazione e rispetto alle quali la Provincia di Modena ritiene strategico affiancare un operatore della propria DMO territoriale al presidio previsto dalla Città metropolitana di Bologna.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.7 Fiere e workshop

Il calendario degli eventi è allineato al programma di marketing definito da ENIT e APT. La partecipazione agli eventi avviene in maniera coordinata con APT Servizi e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta, soprattutto a livello internazionale.

In occasione di questi eventi, è presentata l’offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena: a partire da una postazione istituzionale e una commerciale - se e dove consentito da APT Servizi - vengono veicolati supporti cartacei e multimediali funzionali alla promo-commercializzazione dell’area turistica vasta.

Il calendario degli tiene conto anche delle esigenze espresse dai territori che, grazie alle azioni di coordinamento messe in campo dalle DMO territoriali, vengono integrate in un programma di partecipazioni più ampio.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.7 Fiere e workshop

Le iniziative selezionate sono prevalentemente rivolte agli operatori di settore (B2B), sia leisure che business, ma anche al pubblico finale (B2C) e mirano a valorizzare le linee di prodotto individuate

Per raggiungere con maggiore efficacia i partecipanti alle fiere, sia che si tratti di operatori che di turisti, in alcune manifestazioni si prevede di organizzare eventi di presentazione dell’offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.7 Fiere e workshop

| FIERE | SEDE EVENTO | TIPOLOGIA FIERA | DATE | TARGET | TEMATISMI PIÙ RICHIESTI | TIPO DI PARTECIPAZIONE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| FITUR | Madrid | generalista | 18-23/01 | B2B+B2C | food-cultura-motori | Solo operatore in affiancamento |
| RETROMOBIL o in alternativa | Parigi | motori | 1-5/02 | B2B+B2C | Motori/auto d'epoca | Progettazione e organizzazione |
| RETRO CLASSICS | Stoccarda | motori | 23-26/02 | B2B+B2C | Motori/auto d'epoca | Progettazione e organizzazione |
| ITB | Berlino | generalista | 7-9/03 | B2B+B2C | outdoor-cultura-food-musica | Solo operatore in affiancamento |
| BMT | Napoli | Generalista | 16-18/03 | B2B+B2C | cultura-food | Solo operatore in affiancamento |
| FIERA CICLOTURISMO | Bologna | Outdoor | 1-2/04 | B2B+B2C | cicloturismo | Solo operatore in affiancamento |
| WTM Latin America | S. Paolo | Generalista | 4-6/04 | B2B+B2C | motori | Progettazione e organizzazione |
| ATM | Dubai | Generalista | 1-4/05 | B2B+B2C | motori | Progettazione e organizzazione |
| IMEX | Francoforte | MICE | 23-25/05 | B2B+B2C | mice | Solo operatore in affiancamento |
| ITALIAN BIKE FESTIVAL | Misano | Outdoor | 09-11/09* | B2B+B2C | cicloturismo | Progettazione e organizzazione |
| AGRITRAVEL EXPO | Bergamo | Outdoor | 16-18/09* | B2B+B2C | outdoor | Solo operatore in affiancamento |
| TOURISM EXPO JAPAN | Tokyo | generalista | 22-25/09* | B2B+B2C | musica-food-cultura | Solo operatore in affiancamento |
| TTG Travel Experience | Rimini | generalista | 12-14/10* | B2B+B2C | cultura-food-motori | Solo operatore in affiancamento |
| SKIPASS | Modena | Bianco | 28-30/10* | B2B+B2C | outdoor | Progettazione e organizzazione |
| WTM | Londra | generalista | 31/10-02/11* | B2B+B2C | food-cultura-motori | Solo operatore in affiancamento |
| IBTM | Barcellona | MICE | 29/11-01/12* | B2B+B2C | mice | Solo operatore in affiancamento |
| ILTM o in alternativa | Cannes | Lusso | 5-8/12* | B2B+B2C | food-cultura-motori | Progettazione e organizzazione |
| USA | New York | Lusso | Da definire | B2B+B2C | foodl-motori | Progettazione e organizzazione |

| WORKSHOP COMMERCIALI | SEDE EVENTO | TARGET |
|---|---|---|
| Workshop BMT | Napoli | B2B |
| Workshop unico Buy Emilia-Romagna - 100 Città d'Arte | Bologna | B2B |
| WTE - UNESCO | In via di definizione | B2B |
| Road show Scandinavia | Copenaghen-Stoccolma | B2B |
| Workshop USA | In via di definizione | B2B |

*Date da verificare



Copia informatica per consultazione

# 2.3.8 Fam trip

*<u>Obiettivo:</u> Far scoprire agli operatori turistici, incentive house, professional congress organizer l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena allo scopo di farlo inserire nella programmazione dei potenziali buyer.*

Organizzazione di **n.8 fam trip** per operatori italiani o stranieri con specializzazioni in turismo leisure e/o MICE. Questa attività sarà realizzata in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati.

Di questi ne prevediamo almeno 3 sulle tematiche di interesse del Territorio Turistico.

In occasione dei fam trip, la DMO garantisce i servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa.

Quando possibile saranno identificate date che possano valorizzare anche gli eventi ricorrenti proposti dal territorio in ottica di arricchimento dell'offerta turistica.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.9 E-commerce e fruibilità turistica

*Obiettivo: costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile.*

Il sistema di e-commerce adottato dalla DMO modenese, compatibile e interoperabile con quello adottato dalla DMO di Bologna, renderà 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. Sarà ulteriormente sviluppato il sistema di gift card per incentivare anche l’acquisto slegato dalla data di effettuazione da definire post.

Il sistema è integrato su visitmodena.it e integrabile su siti di eventi, partner e intermediari dell’offerta. Nel 2023 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.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.9 E-commerce e fruibilità turistica

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.)
L'adesione all'e-commerce del territorio modenese può quindi avvenire in modalità:

**Fornitore:** Fornitori di servizi, proprietari/gestori di luoghi di attrazione turistica;
Permette all'operatore di visualizzare l'andamento delle prenotazioni, di riceverne notifica in tempo reale e di aprire/chiudere la disponibilità delle proprie proposte attraverso il team della DMO

**Agente:** Intermediari della domanda; Permette la vendita delle proposte della DMO sui siti degli operatori coinvolti (es.: hotel, agenzie di viaggio ecc.).



Copia informatica per consultazione

# 2.3.10 Collaborazione con gds e direct marketing su associazioni sportive per camp estivi

*<u>Obiettivo:</u> raggiungere il target legato alla linea di prodotto Sport con una promozione che passa attraverso la Grande Distribuzione e le associazioni*

Distribuzione di materiale promozionale e organizzazione di presentazioni all'interno dei punti vendita focalizzati sul target sportivo in generale e sul prodotto neve in particolare e legati ai punti vendita della grande distribuzione sportiva.

Attività di direct marketing rivolta a promuovere il prodotto Outdoor Active&Slow 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.



Copia informatica per consultazione

# 2.3.11 Promozione eventi  del territorio

*<u>Obiettivo:</u> Promuovere iniziative ed eventi del territorio presso i target di riferimento*

Attività di promozione e commercializzazione rivolta a supportare gli organizzatori di eventi e fiere del territorio**:** appuntamenti con referenti, studio strategie promo-commerciale, creazione e raccolta di offerte e proposte di esperienze e soggiorno, azioni promozionali B2C.



Copia informatica per consultazione

# 2.4.1 Budget per mercati

| ATTIVITÀ | TOTALE | NAZIONALE | INTERNAZIONALE |
|---|---|---|---|
| Press trip | € 50.000,00 | € 30.000,00 | € 20.000,00 |
| Piano digitale | € 60.000,00 | € 40.000,00 | € 20.000,00 |
| Supporti di comunicazione | € 40.000,00 | € 25.000,00 | € 15.000,00 |
| Branding | € 40.000,00 | € 20.000,00 | € 20.000,00 |
| Azioni promozionali attraverso le eccellenze | € 40.000,00 | € 20.000,00 | € 20.000,00 |
| Fiere e Workshop | € 75.000,00 | € 20.000,00 | € 55.000,00 |
| Fam trip | € 35.000,00 | € 15.000,00 | € 20.000,00 |
| E-commerce e fruibilità del prodotto | € 20.000,00 | € 15.000,00 | € 5.000,00 |
| Promozione eventi del territorio | € 40.000,00 | € 32.000,00 | € 8.000,00 |
| Direct marketing sport e outdoor | € 15.000,00 | € 12.000,00 | € 3.000,00 |
| Altre attività di gestione e supporto | € 25.000,00 | € 12.500,00 | € 12.500,00 |
| | **€ 440.000,00** | **€ 241.500,00** | **€ 198.500,00** |



Copia informatica per consultazione

# 2.4.2 Budget per ambito territoriale

| ATTIVITÀ | TOTALE | MODENESE | AREA TURISTICA VASTA |
|---|---|---|---|
| Press trip | € 50.000,00 | € 45.000,00 | € 5.000,00 |
| Piano digitale | € 60.000,00 | € 55.000,00 | € 5.000,00 |
| Supporti di comunicazione | € 40.000,00 | € 35.000,00 | € 5.000,00 |
| Branding | € 40.000,00 | € 25.000,00 | € 25.000,00 |
| Azioni promozionali attraverso le eccellenze | € 40.000,00 | € 25.000,00 | € 15.000,00 |
| Fiere e Workshop | € 75.000,00 | € 35.000,00 | € 40.000,00 |
| Fam trip | € 35.000,00 | € 23.000,00 | € 12.000,00 |
| E-commerce e fruibilità del prodotto | € 20.000,00 | € 18.000,00 | € 2.000,00 |
| Promozione eventi del territorio | € 40.000,00 | € 37.000,00 | € 3.000,00 |
| Direct marketing sport e outdoor | € 15.000,00 | € 10.000,00 | € 5.000.00 |
| Altre attività di gestione e supporto | € 25.000,00 | € 22.000,00 | € 3.000,00 |
| | **€ 440.000,00** | **€ 325.000,00** | **€ 115.000,00** |



Copia informatica per consultazione

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

Capitolo 3

# PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

4. BUDGET

Bologna Welcome

modenatur
incoming tour operator & DMC



Copia informatica per consultazione

# Premessa

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

Al fine di massimizzare il coinvolgimento degli stakeholder privati del Territorio Turistico Bologna-Modena, si intende integrare le azioni verso i privati, prevedendo, nell’ambito del Programma 2023, alcuni momenti di approfondimento e conoscenza delle eccellenze del territorio rivolti a quegli operatori economici che nello svolgimento della propria attività sono i primi a entrare in contatto con il turista e a veicolare l’immagine della destinazione.



Copia informatica per consultazione

# 3.1 Livelli

Come lo scorso anno, 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 di livello 1 al PPCT 2023, che ne costituisce condizione necessaria, ma non sufficiente.

Ai privati partecipanti con adesione al livello 1 è riservata la possibilità di accedere anche al livello 2, facendone specifica richiesta e dichiarando contestualmente il cluster di riferimento e il possesso dei requisiti minimi rispetto allo stesso*. La partecipazione dei privati specifica su cluster rappresenta l’opportunità di un coinvolgimento operativo nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni attraverso i gruppi di lavoro.

*Le richieste di partecipazione con adesione di livello 2 sono verificate dalla Città metropolitana di Bologna, dalla Provincia di Modena, dalle DMO territoriali e dal coordinatore e vice-coordinatore dei privati, informati i componenti della Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena.



Copia informatica per consultazione

# 3.2 Quote

In continuità con lo scorso anno, anche nel 2023 si è deciso di limitare la quota di partecipazione con adesione al livello 1, incentivando la partecipazione dei privati specifica su cluster per un rafforzamento del processo di lavoro comune nei gruppi di lavoro, quali spazi di confronto operativo e di condivisione di progettualità.



Copia informatica per consultazione

# 3.3 Partecipazione con adesione di livello 1

→ La quota di partecipazione con adesione di livello 1 nel 2023 è pari a € 300. Tale quota non ha mai subito variazioni nell'avvicendarsi dei diversi PPCT.

→ Vantaggi:

- Assolvimento della condizione necessaria ma non sufficiente* per la partecipazione ai bandi di co-marketing RER;
- Programmazione di 2 momenti di aggiornamento delle attività del Territorio Turistico Bologna-Modena a cura delle DMO territoriali.

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



Copia informatica per consultazione

# 3.3 Partecipazione con adesione di livello 2

→ La quota di partecipazione con adesione di livello 2 nel 2023 è gratuita.

→ I cluster individuati per attivare la partecipazione con adesione di livello 2 coincidono con i temi trasversali che interessano il Territorio Turistico Bologna-Modena: Cultura, Outdoor Active&Slow, Food&Wine, Special interest - Motori

→ Vantaggi:

- Tutti i vantaggi della partecipazione di primo livello;
- Coinvolgimento nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni nell’ambito dei gruppi di lavoro dedicati;
- Accesso alla banca immagini del Territorio Turistico Bologna-Modena con possibilità di utilizzo gratuito;
- Accesso a studi, analisi, report informativi sull’evoluzione del settore.



Copia informatica per consultazione

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

Capitolo 4

# BUDGET



Copia informatica per consultazione

# 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 2022 (€ 1.580.000,00).

Le risorse disponibili alla realizzazione della progettualità 2023 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 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 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.



Copia informatica per consultazione

# 4.2 Budget previsionale complessivo per mercati

| ATTIVITÀ | TOTALE | NAZIONALE | INTERNAZIONALE | Cm* | Prov. Mo* |
|---|---|---|---|---|---|
| Partnership con le compagnie aeree | € 60.000,00 | € 30.000,00 | € 30.000,00 | 100% (€ 60.000,00 ) | 0% (€ 0,00) |
| Sito web e Social | € 100.000,00 | € 60.000,00 | € 40.000,00 | 100% (€ 100.000,00) | 0% (€ 0,00) |
| Press trip | € 160.000,00 | € 85.000,00 | € 75.000,00 | 69% (€ 110.000,00) | 31% (€ 50.000,00) |
| Piano digitale | € 230.000,00 | € 155.000,00 | € 75.000,00 | 71% (€ 170.000,00) | 29% (€ 60.000,00) |
| Promenade e altri supporti di comunicazione | € 175.000,00 | € 140.000,00 | € 35.000,00 | 77% (€ 135.000,00) | 23% (€ 40.000,00) |
| Branding | € 80.000,00 | € 40.000,00 | € 40.000,00 | 50% (€ 40.000,00) | 50% (€ 40.000,00) |
| Azioni promozionali attraverso le eccellenze | € 130.000,00 | € 50.000,00 | € 80.000,00 | 69% (€ 90.000,00) | 31% (€ 40.000,00) |
| Fiere e Workshop | € 370.000,00 | € 110.000,00 | € 260.000,00 | 80% (€ 295.000,00) | 20% (€ 75.000,00) |
| Fam trip | € 100.000,00 | € 35.000,00 | € 65.000,00 | 65% (€ 65.000,00) | 35% (€ 35.000,00) |
| E-commerce e fruibilità del prodotto | € 65.000,00 | € 45.000,00 | € 20.000,00 | 69% (€ 45.000,00) | 31% (€ 20.000,00) |
| Promozione eventi del territorio | € 40.000,00 | € 32.000,00 | € 8.000,00 | 0% (€ 0,00) | 100% (€ 40.000,00) |
| Direct marketing sport e outdoor | € 15.000,00 | € 12.000,00 | € 3.000,00 | 0% (€ 0,00) | 100% (€ 15.000,00) |
| Altre attività di gestione e supporto | € 55.000,00 | € 42.500,00 | € 12.500,00 | 55% (€ 30.000,00) | 33% (€ 25.000,00) |
| | **€ 1.580.000,00** | **€ 836.500,00** | **€ 743.500,00** | **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.



Copia informatica per consultazione

Provincia di Modena

**Programmazione, Monitoraggi e Qualità**

# PARERE DI REGOLARITA' CONTABILE

**OGGETTO: PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA PER L'ANNO 2023. APPROVAZIONE.**

Si esprime il parere FAVOREVOLE in merito alla regolarita' contabile della presente proposta di Atto n. 4028/2022 ai sensi degli artt. 49, comma 1, e 147 bis, comma 1, del T.U. n. 267/2000 ordinamento EE.LL. .

Modena li, 28/10/2022

Il Dirigente
GUIZZARDI RAFFAELE

(Sottoscritto digitalmente ai sensi
dell'art. 21 D.L.gs n 82/2005 e s.m.i.)

Copia informatica per consultazione

Provincia di Modena

**Area Amministrativa**
**Affari generali e Polizia provinciale**
**Promozione e Qualificazione turistica del territorio**

# PARERE DI REGOLARITA' TECNICA

**OGGETTO: PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA PER L'ANNO 2023. APPROVAZIONE.**

Si esprime il parere FAVOREVOLE in ordine alla regolarità tecnica della presente proposta di Atto n. 4028/2022, attestante la regolarità e la correttezza dell'azione amministrativa, ai sensi degli artt. 49, comma 1, e 147 bis, comma 1, del T.U. n. 267/2000 ordinamento EE.LL. .

Modena li, 26/10/2022

Il Dirigente
GAMBARINI PATRIZIA

(Sottoscritto digitalmente ai sensi
dell'art. 21 D.L.gs n 82/2005 e s.m.i.)

Copia informatica per consultazione

Provincia di Modena

# ATTO DEL PRESIDENTE

L' Atto del Presidente n. 186 del 28/10/2022 è pubblicato all'Albo Pretorio di questa Provincia, per 15 giorni consecutivi, a decorrere dalla data sotto indicata.

Modena, 28/10/2022

L'incaricato alla pubblicazione
VACCARI NICOLETTA
(Sottoscritto digitalmente ai sensi
dell'art. 21 D.L.gs n 82/2005 e s.m.i.)

Copia informatica per consultazione