

# PPCT 2024

## Territorio Turistico 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 realizzate dagli operatori privati.
- 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.

Nel 2024 il PTPL vede la sua seconda edizione di carattere unitario.

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 2022-2024* approvate con D.G.R: 1618/2021;
- 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;
  - La Provincia di Modena attraverso la DMO territoriale.

## 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.



Capitolo 1

# QUADRO DI RIFERIMENTO

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

## Premessa

Si riporta di seguito il quadro di riferimento in premessa alla progettualità 2024, 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.

## 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 in periodi caratterizzati da criticità socio-politica e geo-climatica, mantenendo un approccio flessibile a un contesto in continuo mutamento e adattando gli obiettivi in materia di prodotti e mercati target individuati al fine di garantirne il raggiungimento in termini di efficacia ed efficienza.

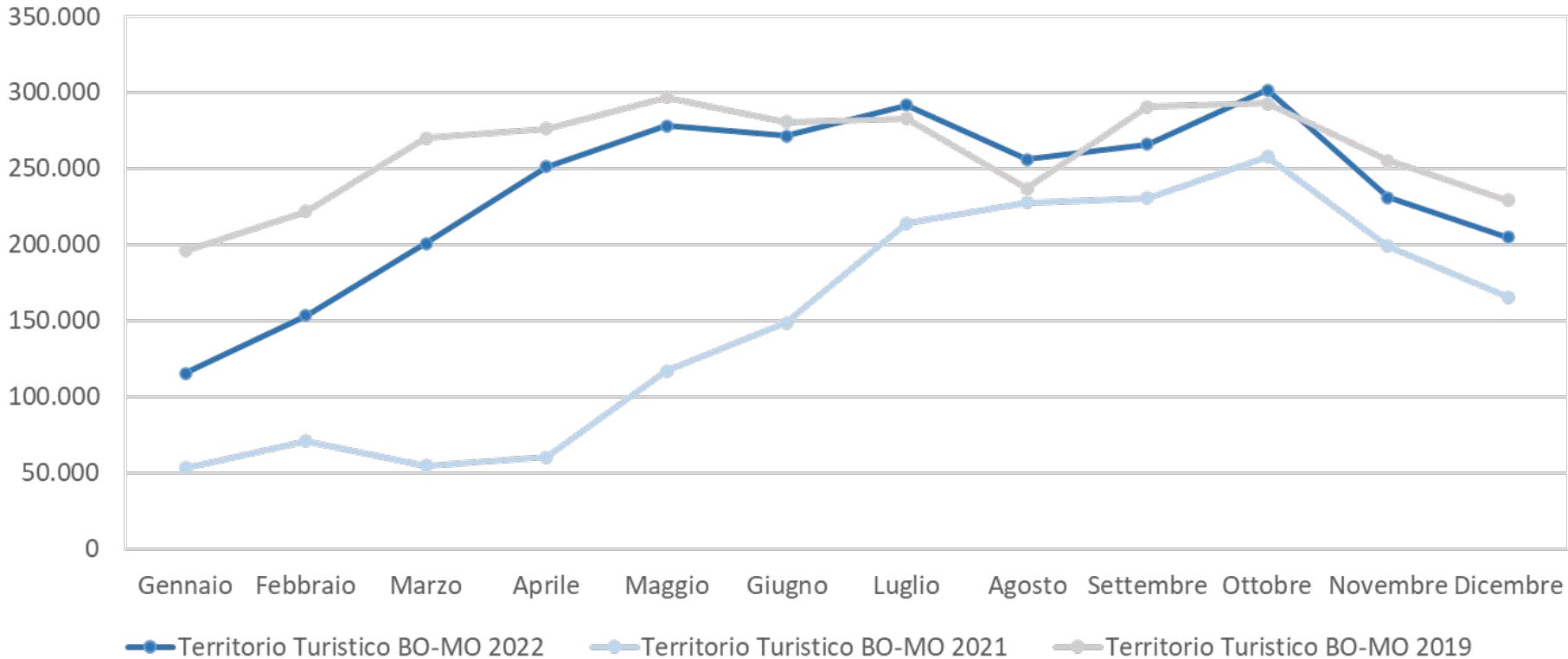


## 1.1 Panoramica Dati

- Di seguito si illustrano i dati relativi all'andamento degli arrivi e dei pernottamenti del 2022, 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 2023 confrontati con lo stesso periodo del 2022 e del 2019.
- I dati sono forniti dalla Statistica della Regione Emilia-Romagna.

# 1.1.1 Panoramica Dati: arrivi 2022

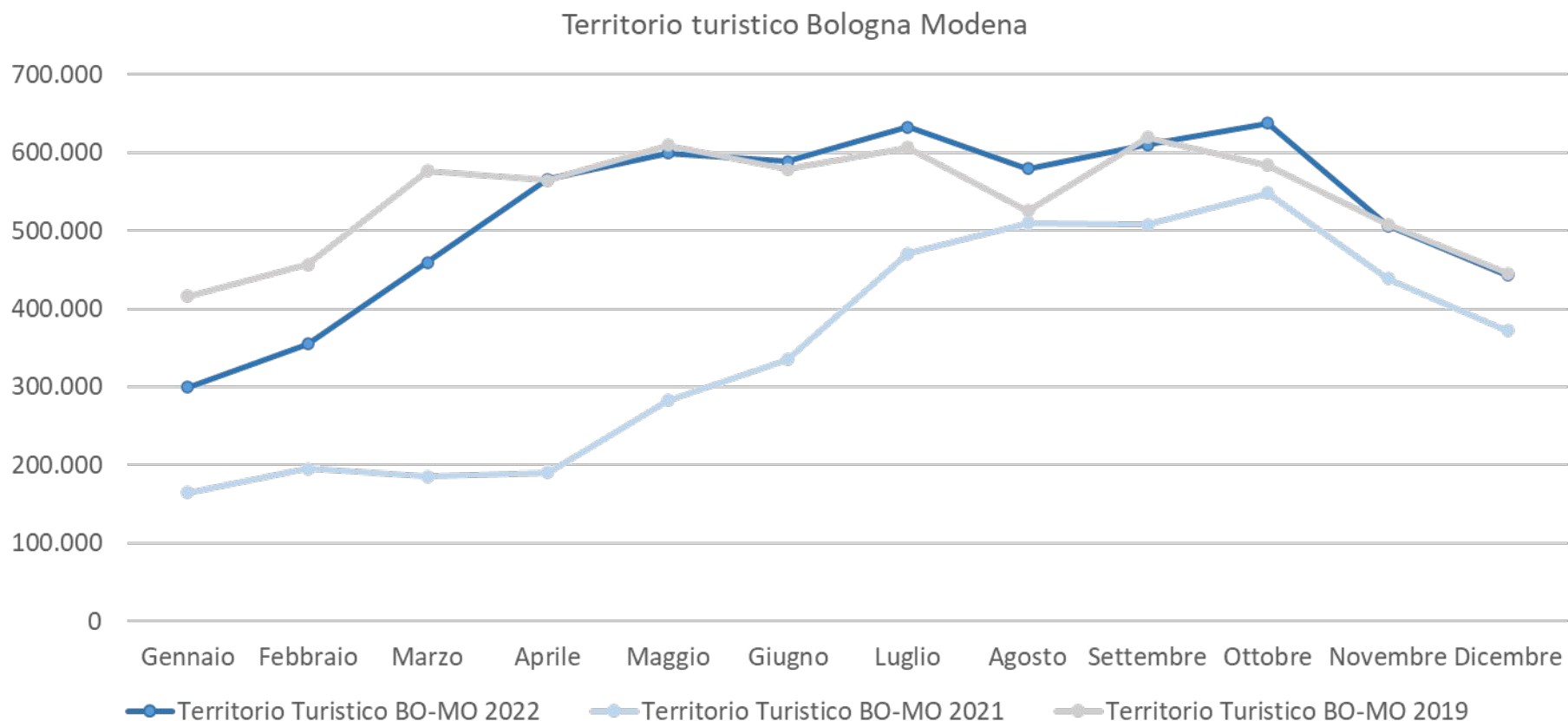
Territorio Turistico Bologna Modena



Il Territorio Turistico Bologna-Modena durante il 2022 ha registrato un incremento degli arrivi del 96% rispetto al 2021. Tuttavia, il numero di turisti risulta in calo se confrontato al 2019 (-11%).

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
<b>Territorio Turistico BO-MO 2022</b>	115.387	153.388	200.825	251.137	278.233	271.377	291.692	255.955	266.190	301.692	230.932	204.903	<b>2.821.711</b>
<b>Territorio Turistico BO-MO 2021</b>	53.343	70.884	54.646	60.441	116.956	148.769	214.208	227.807	230.524	257.927	199.047	165.500	<b>1.800.052</b>
<b>Territorio Turistico BO-MO 2019</b>	196.137	221.818	270.043	276.405	296.910	280.668	283.059	237.049	290.625	292.914	255.184	229.223	<b>3.130.035</b>

## 1.1.2 Panoramica Dati: pernottamenti 2022

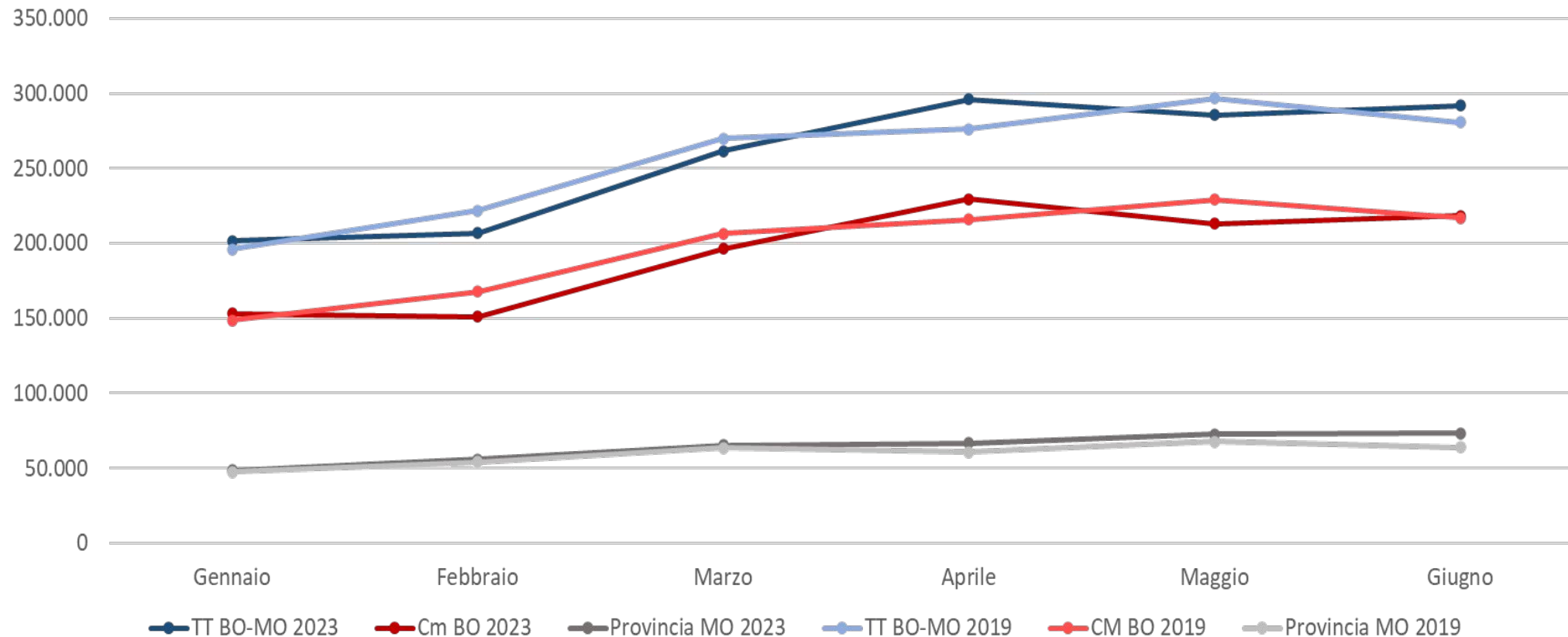


La medesima dinamica si riflette anche nei pernottamenti: le presenze 2022 superano quelle del 2021 del 68% ma segnano un -4% rispetto al periodo pre-pandemico. L'andamento mensile del 2022 registra un incremento a partire dal mese di aprile con valori sempre prossimi o superiori al 2019 fino alla fine dell'anno.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
<b>Territorio Turistico BO-MO 2022</b>	299.758	354.991	459.211	565.603	599.071	588.474	632.479	579.022	609.705	637.413	506.494	442.984	<b>6.275.205</b>
<b>Territorio Turistico BO-MO 2021</b>	165.161	195.421	185.403	190.268	282.645	335.001	471.043	509.503	507.599	548.199	438.594	372.002	<b>4.200.839</b>
<b>Territorio Turistico BO-MO 2019</b>	415.779	456.346	576.433	564.597	609.231	578.835	606.173	525.241	618.764	583.510	507.592	445.381	<b>6.487.882</b>

# 1.1.3 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2023

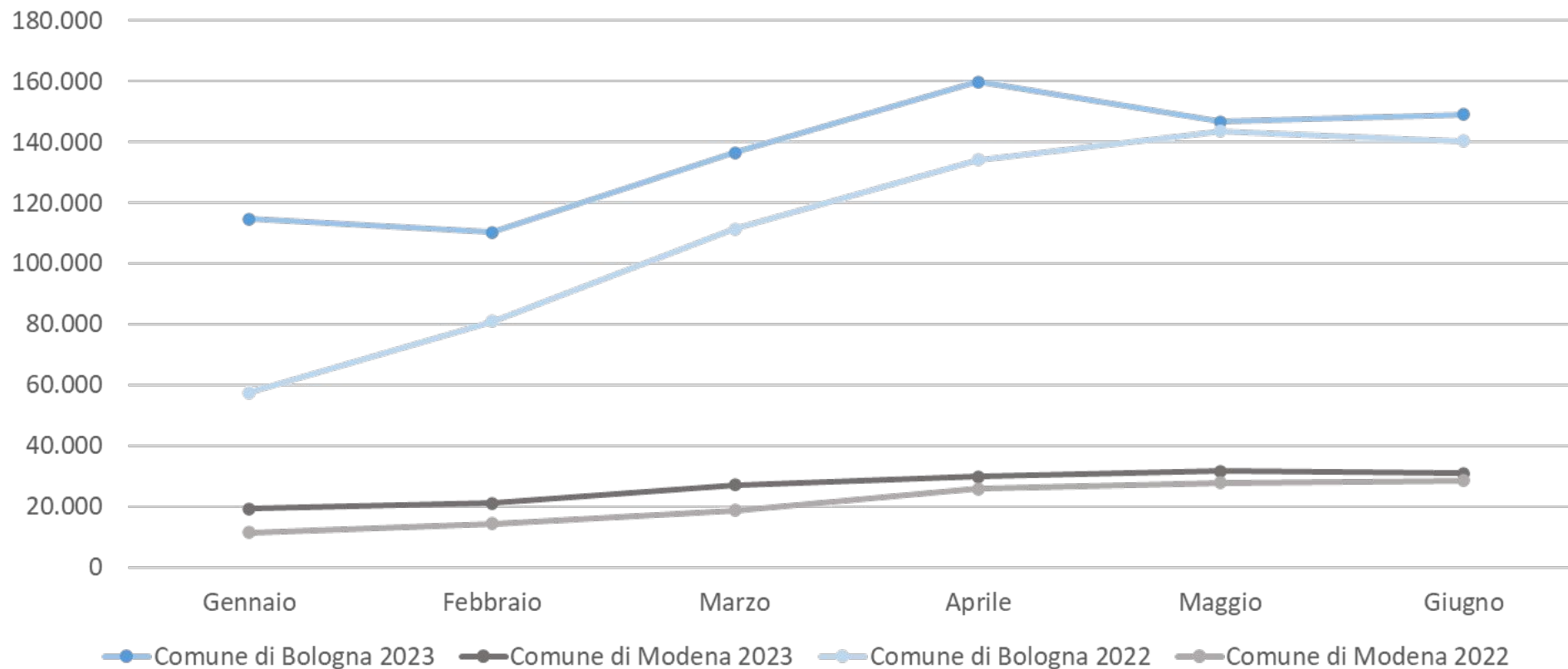
Arrivi - I semestre 2023



	2023	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	TOTALE	Var% su 19
<b>Territorio Turistico Bo-Mo</b>		201.569	206.734	261.530	295.977	285.608	291.952	1.543.370	0,10%
<b>CM Bologna</b>		152.978	150.885	196.312	229.445	213.092	218.535	1.161.247	-2,00%
<b>Provincia Modena</b>		48.591	55.849	65.218	66.532	72.516	73.417	382.123	7,00%

# 1.1.4 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2023

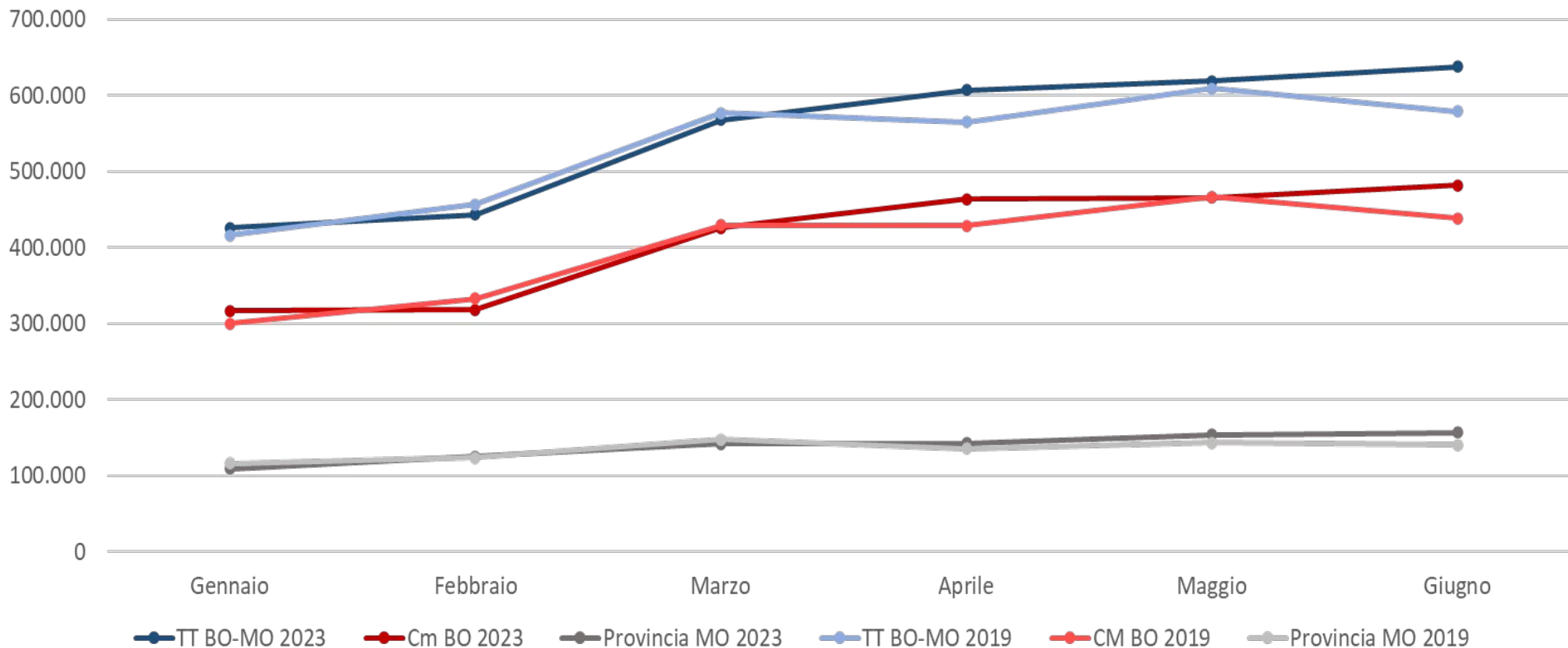
Arrivi - I semestre 2023



	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	TOTALE	VAR% su 19
<b>Comune di Bologna 2023</b>	114.648	110.250	136.530	159.926	146.673	149.127	817.154	4,7%
<b>Comune di Modena 2023</b>	19.171	21.006	27.099	29.718	31.557	30.832	159.383	11,5%

# 1.1.5 Panoramica Dati: pernottamenti - I semestre 2023

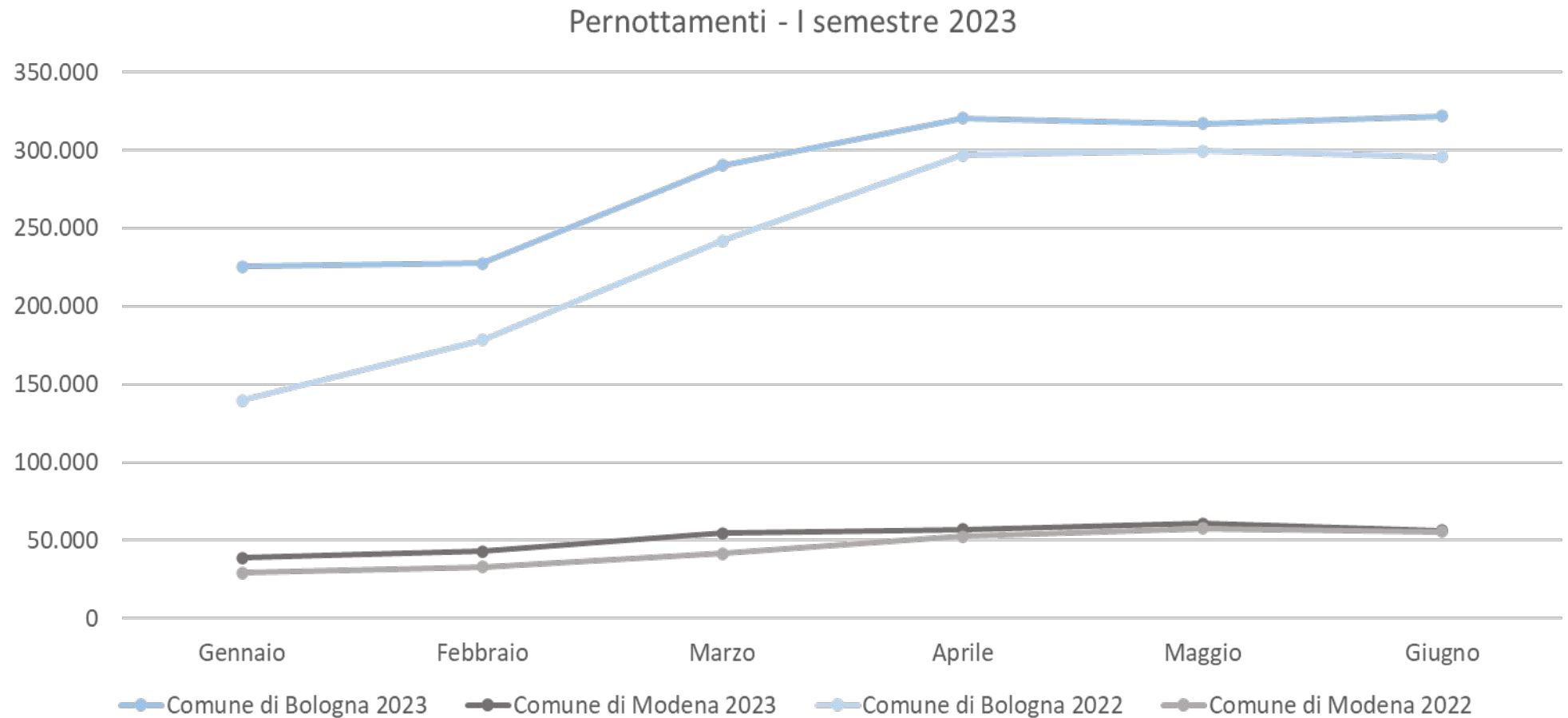
Pernottamenti - I semestre 2023



	2023	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	TOTALE	Var% su 19
<b>Territorio Turistico Bo-Mo</b>		425.490	443.549	567.790	606.530	618.845	637.925	3.300.129	3,10%
<b>Cm Bologna</b>		316.418	318.217	425.798	463.723	465.414	481.663	2.471.233	3,20%
<b>Provincia Modena</b>		109.072	125.332	141.992	142.807	153.431	156.262	828.896	2,80%



# 1.1.6 Panoramica Dati: pernottamenti - I semestre 2023



	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	TOTALE	VAR% su 19
<b>Comune di Bologna 2023</b>	225.448	227.510	290.163	320.475	317.188	321.849	1.702.633	6,7%
<b>Comune di Modena 2023</b>	38.913	42.833	54.527	56.887	60.843	56.358	310.361	4,2%

## 1.2 Tendenze 2023

I fenomeni di cui tenere conto per la programmazione strategica 2024 sono:

- **Ritorno del turismo ai livelli pre-pandemici**

Nel Capoluogo bolognese il I semestre 2023 registra un incremento delle presenze turistiche tale da superare i livelli del 2019 (+8.5%) e un ritorno dei turisti internazionali tale da riportare il tasso di internazionalizzazione oltre il 50%\*: Anche le performance di Modena seguono lo stesso trend, con un + 15% di presenze. I protagonisti sono i mercati di prossimità, a cui si aggiunge il ritorno dei turisti britannici, insieme ai turisti statunitensi che consolidano il turismo di lungo raggio.

Il Comune di Bologna non è tra le destinazioni turistiche per cui la carrying capacity rappresenta una criticità conclamata, ma i livelli di pressione turistica, registrati sulle aree turisticamente più frequentate, indicano che i tempi sono maturi per adottare delle strategie idonee a contenere il fenomeno dell'overtourism.

Il territorio modenese segue dinamiche in parte differenti, con un tessuto di attrazione turistica che vede il capoluogo hub di un contesto provinciale policentrico, nella ricerca di equilibrio tra il turismo d'affari e i flussi legati al turismo leisure.

- **Approccio differenziato per le strategie di promozione**

Pur nella sua unitarietà, il Territorio Turistico Bologna-Modena presenta aree caratterizzate da diversi livelli di sviluppo turistico: si rende opportuno ripensare gli investimenti in promozione, differenziandoli per ambiti territoriali, prevedendo un focus sull'accoglienza e l'organizzazione dei servizi nel Capoluogo bolognese e azioni di promo-commercializzazione mirate in area metropolitana.

Nel territorio modenese si rileva l'opportunità di attuare strategie promo-commerciali che possano "spingere" su un aumento di pernottamenti nei weekend e nei mesi invernali e che favoriscano un'ampia diffusione dei pernottamenti sul territorio provinciale nei periodi di maggiore affluenza.

\*Fonte: Statistica Emilia-Romagna



## 1.2 Tendenze 2023

I fenomeni di cui tenere conto per la programmazione strategica 2024 sono:

- **Outdoor Active&Slow**

Il dissesto idrogeologico, a seguito dell'alluvione che ha colpito l'Emilia-Romagna a maggio, ha causato un mutamento nella morfologia del territorio, imponendo una riformulazione dell'offerta outdoor. L'inagibilità di alcuni cammini, come la Linea Gotica, e l'interruzione di altri percorsi di trekking e ciclovie, come Mater Dei e la Ciclovía del Santerno, hanno reso necessaria un'azione promozionale mirata alla valorizzazione dei tratti percorribili. Grazie a questo approccio differenziato, le esperienze in Appennino e in generale nelle aree verdi si stanno confermando comunque best seller, con itinerari e iniziative diversificati. I cammini continuano a riscuotere 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.

- **Ambasciatori locali**

La promozione delle iniziative locali risulta un'azione efficace e propedeutica a porre le basi per il futuro sviluppo di prodotti turistici. Il consolidamento della rete di operatori e la cooperazione pubblico-privata, infatti, traducono l'evento locale in opportunità di concretizzazione del prodotto turistico e i residenti, che vi partecipano in veste di turisti di prossimità, promuovono le esperienze vissute, ampliandone la risonanza.

## 1.2 Tendenze 2023

I fenomeni di cui tenere conto per la programmazione strategica 2024 sono:

- **Ambasciatori**

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, come il grande Luciano Pavarotti e Giorgio Morandi, consente di posizionare la destinazione in modo distintivo rispetto al target di riferimento.

Il 2023 ha visto diverse opportunità di crescita della notorietà della destinazione in relazione a grandi personaggi come Lucio Dalla, con le celebrazioni per gli 80 anni dalla sua nascita, ed Enzo Ferrari, al quale Michael Mann ha dedicato un importante film biografico con famosi attori internazionali, presentato a settembre al Festival del Cinema di Venezia e in uscita nelle sale tra novembre e dicembre.

Nel 2024 ricorrerà il 150° anniversario della nascita di Guglielmo Marconi, che ha fatto da apripista a tutte le forme di comunicazione contemporanee. Le opportunità non si limitano a personaggi locali, ma anche a protagonisti di livello internazionale legati in modo particolare al nostro territorio. Nel 2024 ricorrerà il 30° anniversario dalla morte di Ayrton Senna, di cui l'autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola sarà un fulcro importante.

- **UNESCO**

Il recente riconoscimento da parte dell'UNESCO della *Vena del gesso Romagnola*, insieme ai Gessi di Zola Predosa (già riconosciuto sito *Natura 2000*), ai Gessi Bolognesi (*Parco Regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa*), rappresenta un'opportunità di notorietà della destinazione e un vantaggio competitivo nel suo posizionamento rispetto all'offerta Outdoor Active&Slow.

Il Territorio Turistico Bologna-Modena può vantare anche emergenze storico-architettoniche ascritte al patrimonio UNESCO (i Portici di Bologna, il complesso monumentale costituito dalla Cattedrale, dalla Torre Civica e dalla Piazza Grande di Modena), così come il riconoscimento come Città creativa UNESCO (Modena per le Media arts e Bologna per la musica) e, infine, dell'area MAB UNESCO, che comprende una parte del territorio modenese.

## 1.2 Tendenze 2023

Svariate iniziative, che si sono concretizzate nel 2023, hanno visto il superamento dei confini amministrativi per una maggiore soddisfazione del turista

- **Progetto Reno Lavino Samoggia-Terre di Castelli**

Il 2023 ha visto la messa a terra del prodotto trasversale *Weekend del gusto* scaturito nell'ambito della progettualità avviata nel 2022 dai referenti dei Comuni dell'Unione Reno Lavino Samoggia di concerto con i referenti di Terre di Castelli. Il prodotto è stato costruito a partire dai punti di forza che caratterizzano l'area situata a cavallo tra la provincia di Modena e il territorio metropolitano di Bologna: 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.

- **Ciclovia del Sole**

Il tratto italiano dell'Eurovelo7 percorribile ad oggi dai cicloturisti collega Verona a Bologna. L'importanza dell'infrastruttura ciclistica e la crescente richiesta del tratto Mirandola-Bologna, ha portato la DMO metropolitana a collaborare con un tour operator veronese, per porre le basi di un prodotto turistico interregionale, che congiunge Verona a Bologna, fornendo ai turisti l'opportunità di percorrere l'intero tratto con un'offerta strutturata.

- **Guercino**

La presenza di emergenze guerciniane è uno dei tratti qualificanti e unificanti per il Territorio Turistico Bologna-Modena e offre grandi potenzialità di sviluppo in materia di turismo culturale anche oltre i confini amministrativi. Nella consapevolezza di tali opportunità le DMO hanno posto le basi congiuntamente al Comune di Cento, "Città del Guercino", di un progetto di promo-commercializzazione di livello sovraterritoriale. 19

## 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.

- **Outdoor Active&Slow**

Cicloturismo e trekking;  
Opportunità offerte dai comprensori del Cimone e del 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.

## 1.3 Gruppi di lavoro

- L'armonizzazione delle azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta è demandata all'attività coordinata delle 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 2024 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.

## 1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

### • Outdoor Active&Slow

- Cicloturismo a livello sovra-metropolitano
- Cammini consolidati

Tracciati interregionali, come la Ciclovía del Sole;

Via degli Dei;  
Via della Lana e della Seta.

- Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani
- Cammini da consolidare

Appennino: Bike experience\*;  
Imola: Ciclovía del Santerno\*, Bike area;  
Pianura: Ciclovía del Navile, Ciclovía del Reno\*\*.

Mater Dei\*  
Cammino di S. Antonio  
Piccola Cassia  
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 altre aree di particolare pregio ambientale e al sistema termale nell'accezione wellness.

\*Limitatamente ai tratti percorribili/agibili su cui non insiste ordinanza di chiusura.

\*\* Attività di accompagnamento all'avvio dell'itinerario.

\*\*\*Limitatamente ai tratti percorribili/agibili su cui non insiste ordinanza di chiusura; 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.



## 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, tra le quali, ad esempio, il golf.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

Per quanto riguarda il territorio modenese, nel 2024 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.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

Nel 2024 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;  
Cineturismo;  
Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

### • Outdoor Active&Slow

#### Cicloturismo a livello sovra-provinciale

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

#### 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 (primavera 2024);  
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 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.

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

## 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**

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 2024

I mercati individuati dal quadro di riferimento per il 2024 tengono conto di:

- Ritorno del turismo internazionale

Le DMO territoriali propongono per il 2024 di investire in azioni finalizzate ad attrarre i mercati internazionali, senza dimenticare la componente domestica che rimane un mercato strategico da fidelizzare.

- UK e USA

I mercati obiettivo cui rivolgersi nel 2024 saranno quelli internazionali di prossimità, tra cui il Regno Unito, a seguito del ritorno dei turisti britannici nel 2023.

Si conferma l'interesse a rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena nei confronti dei mercati di lunga percorrenza con azioni trasversali dell'area turistica vasta; tra questi si annoverano gli USA, a fronte del consolidamento delle presenze turistiche registrate 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 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, 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



## 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, altre, 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.

## 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.

## 2.1.1 Promozione iniziative del Territorio Turistico

*Obiettivo: Promuovere presso i target di riferimento attrattori, esperienze, iniziative ed eventi del Territorio Turistico Bologna-Modena.*

La DMO propone di:

- Realizzare azioni di supporto alla crescita del sistema locale e di integrazione settoriale;
- Sviluppare strategie di comunicazione attraverso la progettazione e gestione degli strumenti di comunicazione tradizionale e digitale.

## 2.1.2 Sito web e social

*Obiettivo: 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 dalla redazione 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.



## 2.1.2 Sito web e social

L'attività di storytelling digitale è veicolata attraverso una piattaforma multicanale formata da un sistema di siti web dedicati, gestiti dalla redazione interna alla DMO bolognese in costante collaborazione con il sistema delle redazioni locali ed eXtraBO.

Il portale turistico ufficiale del territorio metropolitano è **[bolognawelcome.com](http://bolognawelcome.com)**.

## 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.

## 2.1.3 Press trip

*Obiettivo: 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.*

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 media.

La DMO bolognese ospiterà **100 Press trip**, declinandoli, ove possibile, rispetto ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta.

## 2.1.4 Digital advertising

*Obiettivo: 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.

## 2.1.5 Supporti di comunicazione

*Obiettivo: fornire informazioni sull'offerta turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena, supportando il visitatore nell'organizzazione del proprio viaggio.*

Gestione di un sistema di supporti cartacei e multimediali funzionali alla promo-commercializzazione dell'area turistica vasta attraverso la realizzazione e, ove necessario, la stampa e/o ristampa di materiali su esperienze, eventi, luoghi, rassegne del territorio, di rilevanza turistica, che restituiscano un'immagine coerente e attraente della destinazione, facilitandone la fruizione da parte dei visitatori.

## 2.1.6 Branding

*Obiettivo: Creazione di elementi di immagine coordinata per il Territorio Turistico Bologna-Modena.*

Il Territorio Turistico ha bisogno di presentarsi con un'immagine unitaria, coerente e omogenea. A tale scopo si propone di:

- 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 Bologna metropolitana con il brand territoriale.

La DMO potrà considerare in questo quadro l'inserimento o l'individuazione, nel rispetto della normativa vigente, di una figura dedicata in grado di curare le attività di progettazione, sviluppo, monitoraggio attività.

## 2.1.7 Azioni promozionali attraverso le eccellenze

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

Affiancamento della DMO bolognese a promotori/organizzatori di eventi 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.1/2 eventi proposti dagli stakeholder**, che rappresentano queste eccellenze riconosciute a livello internazionale, e organizzati in Italia e/o all'estero.

A supporto del consolidamento delle presenze statunitensi, riteniamo strategico organizzare un evento di promozione dell'area turistica vasta rivolto agli USA.

## 2.1.8 Fiere e workshop

Obiettivo: *Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale.*

Tenendo conto delle esigenze dei territori, le DMO territoriali definiscono il seguente programma di partecipazione coordinata a eventi di settore che si affianca al piano marketing definito da ENIT e APT.

In linea con l'approccio differenziato per le strategie di promozione, il calendario proposto vede l'ampliamento di appuntamenti tematici di nicchia, rivolti a mercati rilevanti che mirano a valorizzare linee di prodotto specifiche. A seguito di un'attenta valutazione della partecipazione alle fiere generaliste, si è definito di mantenere la sola presenza istituzionale, al netto di appuntamenti specifici da identificare.

Il calendario proposto potrà essere modificato a fronte dell'emergere di opportunità promo-commerciali su mercati target o a causa del verificarsi di fattori che influenzino l'industria turistica o l'organizzazione del singolo evento.



## 2.1.8 Fiere e workshop

FIERE	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA FIERA	DATE	TARGET	TEMATISMI PIÙ RICHIESTI	TIPO DI PARTECIPAZIONE
VAKANTIEBEURS	Utrecht	outdoor	11-14/01	B2B+B2C	outdoor-food-cultura	Progettazione e organizzazione
MATKA NORDIC TRAVEL FAIR	Helsinki	outdoor	18-21/01	B2B+B2C	outdoor	Progettazione e organizzazione
FITUR	Madrid	generalista	24-28/01	B2B+B2C	food-cultura-motori	Progettazione e organizzazione
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	outdoor	16-18/02	B2B+B2C	outdoor	Progettazione e organizzazione
ITB	Berlino	generalista	5-7/03	B2B+B2C	outdoor-cultura-food-musica	Progettazione e organizzazione
BMT	Napoli	generalista	14-16/03	B2B+B2C	cultura-food	Progettazione e organizzazione
SALON DESTINATIONS NATURE	Parigi	outdoor	14-17/03	B2B+B2C	outdoor	Progettazione e organizzazione
FA' LA COSA GIUSTA	Milano	outdoor	22-24/03	B2C	outdoor	Progettazione e organizzazione
FIERA CICLOTURISMO	Bologna	outdoor	5-7/04	B2B+B2C	cicloturismo	Progettazione e organizzazione
IMEX	Francoforte	MICE	14-16/05	B2B	mice	Progettazione e organizzazione
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	outdoor	15-17/09*	B2C	cicloturismo	Solo operatore in affiancamento
IFTM	Parigi	generalista	3-5/10*	B2B	food-cultura-outdoor	Progettazione e organizzazione
TTG Travel Experience	Rimini	generalista	12-14/10*	B2B+B2C	cultura-food-motori	Progettazione e organizzazione
SALONE DEL CAMPER	Parma	outdoor	9-17/09*	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	mice	Progettazione e organizzazione

WORKSHOP COMMERCIALI	SEDE EVENTO	TARGET
Workshop Cities	Bologna	B2B
WTE - UNESCO	In via di definizione	B2B
Workshop Scandinavia	Stoccolma	B2B
Workshop Good Italy	Emilia Romagna	B2B
Roadshow USA	In via di definizione	B2B
Roadshow Olanda e Belgio	Bruxelles - Amsterdam	B2B

## 2.1.9 Fam trip

*Obiettivo: Far esperire agli operatori turistici le attrazioni e i servizi disponibili sul Territorio Turistico Bologna-Modena allo scopo di farli inserire nella programmazione dei potenziali buyer.*

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, la DMO bolognese si impegna a ospitare **5 fam trip nel 2024**, declinandoli, ove possibile, rispetto 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.

## 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, massimizzando le occasioni di prenotazione dei servizi e favorendo, così, l'organizzazione del proprio soggiorno.

## 2.1.10 E-commerce e fruibilità turistica

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 rinnovati siti delle Redazioni Locali. Il medesimo strumento è utilizzato anche per promuovere format dedicati a cammini e ciclovie o altre emergenze peculiari della destinazione, veicolandoli presso i target di riferimento.

Ciò 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: 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.

## 2.2.1 Budget per mercati

ATTIVITÀ	TOTALE	NAZIONALE	INTERNAZIONALE
Promozione iniziative del Territorio Turistico	€ 125.000,00	€ 108.000,00	€ 17.000,00
Sito web e Social	€ 100.000,00	€ 60.000,00	€ 40.000,00
Press trip	€ 110.000,00	€ 55.000,00	€ 55.000,00
Digital Advertising	€ 140.000,00	€ 80.000,00	€ 60.000,00
Supporti di comunicazione	€ 75.000,00	€ 40.000,00	€ 35.000,00
Branding	€ 45.000,00	€ 22.500,00	€ 22.500,00
Azioni promozionali tramite le eccellenze	€ 50.000,00	€ 0,00	50.000,00
Fiere e Workshop	€ 293.000,00	€ 68.000,00	€ 225.000,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 10.000,00	€ 25.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 126.000,00	€ 100.000,00	€ 26.000,00
Spese generali	€ 41.000,00	€ 41.000,00	€ 0,00
	<b>€ 1.140.000,00</b>	<b>€ 584.500,00</b>	<b>€ 555.500,00</b>

## 2.2.2 Budget per ambito territoriale

ATTIVITÀ	TOTALE	METROPOLITANO	AREA TURISTICA VASTA
Promozione iniziative del Territorio Turistico	€ 125.000,00	€ 117.000,00	€ 8.000,00
Sito web e Social	€ 100.000,00	€ 90.000,00	€ 10.000,00
Press trip	€ 110.000,00	€ 100.000,00	€ 10.000,00
Digital Advertising	€ 140.000,00	€ 130.000,00	€ 10.000,00
Supporti di comunicazione	€ 75.000,00	€ 60.000,00	€ 15.000,00
Branding	€ 45.000,00	€ 22.500,00	€ 22.500,00
Azioni promozionali tramite le eccellenze	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Fiere e Workshop	€ 293.000,00	€ 146.500,00	€ 146.500,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 25.000,00	€ 10.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 126.000,00	€ 96.000,00	€ 30.000,00
Spese generali	€ 41.000,00	€ 28.000,00	€ 13.000,00
	<b>€ 1.140.000,00</b>	<b>€ 840.000,00</b>	<b>€ 300.000,00</b>

## 2.3.1 Sito Web e social

*Obiettivo: fare conoscere (awareness e positioning) gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare l'esperienza di 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.

## 2.3.2 Press trip

*Obiettivo: 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.30 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.

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.



## 2.3.3 Piano digitale

*Obiettivo: 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 canali della DMO) 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.

## 2.3.4 Supporti di comunicazione

*Obiettivo: 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.

## 2.3.5 Branding

*Obiettivo: Creazione di elementi di immagine coordinata per il Territorio Turistico Bologna-Modena.*

Il Territorio Turistico ha bisogno di presentarsi con un'immagine unitaria, coerente e omogenea. A tale scopo si propone di:

- 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.

La DMO potrà considerare in questo quadro l'inserimento o l'individuazione, nel rispetto della normativa vigente, di una figura dedicata in grado di curare le attività di progettazione, sviluppo, monitoraggio attività.

## 2.3.6 Azioni promozionali attraverso le eccellenze

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

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

Continuare con azioni mirate al mercato americano

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, in collaborazione con il Consorzio degli Impianti e operatori del territorio.

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.

## 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 2024 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.

## 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.

## 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.

Data la rilevanza per il Territorio Turistico Bologna-Modena di alcuni prodotti il cui trend risulta in crescita (es. motori, luxury, food), in particolare per alcuni mercati come Nord America e altri di medio-lungo raggio per i quali si valutano ulteriori potenzialità di crescita ma che necessitano di un approccio mirato e di nuova generazione rispetto alle classiche modalità di promo-commercializzazione, nel 2024 si intende partecipare ad alcuni eventi, in particolare ad alcuni workshop di carattere innovativo organizzati da importanti player del settore. Questi eventi, che agiscono su target e mercati in linea con il quadro di riferimento del TTBOMO e le linee strategiche regionali, non sono generalmente inseriti nei calendari di APT ed ENIT ma la partecipazione della DMO avverrà stretta in sinergia e coordinamento con loro.

## 2.3.7 Fiere e workshop

FIERE	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA FIERA	DATE	TARGET	TEMATISMI PIÙ RICHIESTI	TIPO DI PARTECIPAZIONE
WTM Latin America	S. Paolo	Generalista	08-09/5	B2B+B2C	motori	Progettazione e organizzazione
ATM	Dubai	Generalista	06-09/05	B2B+B2C	motori	Progettazione e organizzazione
IMEX (in alternativa a IBTM)	Francoforte	MICE	14-16/05	B2B	mice	Solo operatore in affiancamento
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Outdoor	settembre*	B2B+B2C	cicloturismo	Progettazione e organizzazione
ILTM NORTH AMERICA	Usa	Mice	settembre*	B2B	MICE - Luxury	Progettazione e organizzazione
IFTM	Parigi	generalista	22-25/09*	B2B	cultura - food - motori	Solo operatore in affiancamento
Salone del Camper	Parma	Outdoe	settembre*	B”C	Outdoor	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
Auto e Moto d’epoca	Bologna	motori	ottobre*	B2C	motori	Progettazione e organizzazione
IBTM (in alternativa a Imex)	Barcellona	MICE	29/11-01/12*	B2B	mice	Solo operatore in affiancamento
ILTM	Cannes	Lusso	5-8/12*	B2B	food-cultura-motori	Progettazione e organizzazione

WORKSHOP COMMERCIALI	DATE	SEDE EVENTO	TARGET
Workshop Cities	TBD	Bologna	B2B
WTE - UNESCO	TBD	TBD	B2B
Workshop Good	TBD	TBD	B2B
Journeys USA	30 aprile - 2 maggio	USA	B2B
Connections - UK Ireland	22-25 settembre	IRELAND UK	B2B
WS Journeys Italy	26-29 settembre	ITALY	B2B
Connections - USA	10-13 novembre	USA	B2B

\*Date da verificare 64



## 2.3.8 Fam trip

*Obiettivo: 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.5 fam trip** per operatori italiani o stranieri con specializzazioni in turismo leisure e/o MICE, declinandoli, ove possibile, rispetto ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta.

Questa attività sarà realizzata in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati. 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.

## 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.

Il sistema è integrato su [visitmodena.it](http://visitmodena.it) e integrabile su siti di eventi, partner e intermediari dell'offerta. Nel 2024 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.

## 2.3.9 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.).

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

*Obiettivo: 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, in collaborazione con gli operatori privati del territorio.

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.

## 2.3.11 Promozione eventi del territorio

Obiettivo: *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.

## 2.4.1 Budget per mercati

ATTIVITÀ	TOTALE	NAZIONALE	INTERNAZIONALE
Press trip	€ 50.000,00	€ 15.000,00	€ 35.000,00
Piano digitale	€ 65.000,00	€ 55.000,00	€ 10.000,00
Supporti di comunicazione	€ 40.000,00	€ 25.000,00	€ 15.000,00
Branding	€ 30.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 40.000,00	€ 20.000,00	€ 20.000,00
Fiere e Workshop	€ 85.000,00	€ 15.000,00	€ 70.000,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 10.000,00	€ 25.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 15.000,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
Promozione eventi del territorio	€ 40.000,00	€ 30.000,00	€ 10.000,00
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 12.000,00	€ 3.000,00
Spese generali	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 0,00
	<b>€ 440.000,00</b>	<b>€ 229.500,00</b>	<b>€ 210.500,00</b>

## 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	€ 65.000,00	€ 60.000,00	€ 5.000,00
Supporti di comunicazione	€ 40.000,00	€ 30.000,00	€ 10.000,00
Branding	€ 30.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 40.000,00	€ 25.000,00	€ 15.000,00
Fiere e Workshop	€ 85.000,00	€ 42.500,00	€ 42.500,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 25.000,00	€ 10.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 15.000,00	€ 13.000,00	€ 2.000,00
Promozione eventi del territorio	€ 40.000,00	€ 30.000,00	€ 10.000,00
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 10.000,00	€ 5.000,00
Spese generali	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
	<b>€ 440.000,00</b>	<b>€ 317.500,00</b>	<b>€ 122.500,00</b>

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

Capitolo 3

# PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

4. BUDGET





## 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 2024, 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.

## 3.1 Livello unico di adesione

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 al PPCT 2024, che ne costituisce condizione necessaria, ma non sufficiente\*.

Quest'anno viene proposto un unico livello di adesione: tutti i privati aderenti al PPCT 2024 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 2024 è pari a € 300.  
Tale quota non ha mai subito variazioni nell'avvicinarsi 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;
  - 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 2023 (€ 1.580.000,00).

Le risorse disponibili alla realizzazione della progettualità 2024 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.

## 4.2 Budget previsionale complessivo per mercati

ATTIVITÀ	TOTALE	NAZIONALE	INTERNAZIONALE	Cm*	Prov. Mo*
Promozione delle iniziative del Territorio Turistico	€ 165.000,00	€ 138.000,00	€ 27.000,00	76% (€ 125.000,00 )	24% (€ 40.000,00)
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	€ 70.000,00	€ 90.000,00	69% (€ 110.000,00)	31% (€ 50.000,00)
Digital advertising	€ 205.000,00	€ 135.000,00	€ 70.000,00	68% (€ 140.000,00)	32% (€ 65.000,00)
Supporti di comunicazione	€ 115.000,00	€ 65.000,00	€ 50.000,00	65% (€ 75.000,00)	35% (€ 40.000,00)
Branding	€ 75.000,00	€ 37.500,00	€ 37.500,00	60% (€ 45.000,00)	40% (€ 30.000,00)
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 90.000,00	€ 20.000,00	€ 70.000,00	56% (€ 50.000,00)	44% (€ 40.000,00)
Fiere e Workshop	€ 378.000,00	€ 83.000,00	€ 295.000,00	78% (€ 293.000,00)	22% (€ 85.000,00)
Fam trip	€ 70.000,00	€ 20.000,00	€ 50.000,00	50% (€ 35.000,00)	50% (€ 35.000,00)
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 141.000,00	€ 107.500,00	€ 33.500,00	89% (€ 126.000,00)	11% (€ 15.000,00)
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 12.000,00	€ 3.000,00	0% (€ 0,00)	100% (€ 15.000,00)
Spese generali	€ 66.000,00	€ 66.000,00	€ 0,00	62% (€ 41.000,00)	38% (€ 25.000,00)
	<b>€ 1.580.000,00</b>	<b>€ 814.000,00</b>	<b>€ 766.000,00</b>	<b>72% (€ 1.140.000,00)</b>	<b>28% (€ 440.000,00)</b>

\*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.