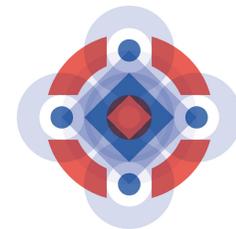


DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

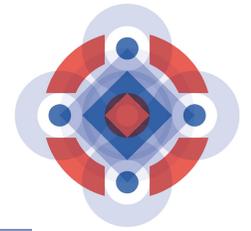
Programma Operativo Annuale 2018 di promo-commercializzazione turistica

Premessa



- Sotto il profilo della promo-commercializzazione, il 2018 si presenta come l'anno in cui cominciare a porre basi - concrete, stabili, organizzate - alla Destinazione Turistica Bologna Metropolitana (DBM) ed allo sviluppo di opportunità e sinergie derivanti dalla Convenzione con la Provincia di Modena
- Ciò significa, piuttosto che focalizzarsi alla sola realtà urbana, costruire prima di tutto un **impianto organizzativo** in grado di recepire, elaborare, integrare le istanze e i "contenuti" dei vari territori interessati. Il passaggio alla Destinazione Metropolitana impone, infatti, di tenere conto di tutta la serie di obiettivi locali (prodotti, segmenti, mercati, progetti) che fanno capo a ciascun sotto-ambito territoriale.
- In questo senso, anche i Piani Operativi Annuali (POA) saranno definiti a partire da un processo di coordinamento e armonizzazione dei progetti locali (ivi compresi quelli oggetto della convenzione con Modena) e della fissazione di priorità in funzione dei risultati fino a quel momento raggiunti. Processo, che si prevede sia realizzato dalla DMO al fine di sviluppare una visione integrata della destinazione.
- Con un distinguo, inevitabile, per il 2018 e cioè che il POA vede la luce alla vigilia dell'assegnazione dell'incarico alla DMO. Si è quindi deciso, volutamente, di non definire nel dettaglio gli interventi, ma piuttosto di fornire una cornice all'interno della quadro la DMO potrà più puntualmente definire le iniziative da porre in essere. Cosa, tra l'altro, consentita dal regime semplificato che la Regione ha istituito per questa fase di transizione e avvio delle Destinazioni.

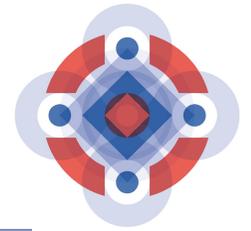
1.1 I macro-obbiettivi del triennio



1. Posizionare DBM, con le sue specificità e i prodotti oggetto della Convenzione con Modena, come una destinazione attrattiva e di successo a livello internazionale
 - Accrescere la conoscenza della Destinazione e dei valori ad essa associati (Slow&Smart); Aumentare il numero dei pernottamenti ad un tasso superiore ai concorrenti; Diversificare i mercati di provenienza e le motivazioni di visita; Offrire ai visitatori (turisti, escursionisti) proposte e servizi per soggiornare più a lungo e spendere di più
2. Accrescere la competitività dell'offerta
 - Ampliare la gamma e migliorare la qualità dell'offerta di prodotti ed esperienze; Integrare servizi e attrattori territoriali attraverso tecnologie, trasporti e accessi cumulativi; Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi; Accrescere il know-how degli operatori sui trend e le richieste del mercato
3. Potenziare e gestire le Relazioni con gli stakeholder (CRM)
 - Marketing basato su relazioni forti e personalizzata con visitatori, media, operatori del trade, vettori; Creazione di una metodologia condivisa tra gli stakeholder di acquisizione dei dati degli ospiti (comportamento d'acquisto, servizi utilizzati, percorsi effettuati, soddisfazione, ecc.) da incorporare nella strategia di sviluppo della destinazione

L'efficacia dell'azione si basa sul principio dell'interazione ed è quindi fondamentale alimentare il processo tramite un'informazione regolare e puntuale sui risultati ottenuti in termini di soddisfazione dei diversi stakeholder e sull'evoluzione del contesto e delle tendenze nate
4. Massimizzare la capacità di crescita ma con estrema attenzione alla sostenibilità sociale ed ambientale dello sviluppo
 - Sviluppare partnership strategiche, anche con stakeholder non convenzionali; Depotenziare la concentrazione territoriale e stagionale; Divulgare la conoscenza delle opportunità e dei vantaggi del turismo; Coinvolgere le comunità locali nella crescita e nella costruzione delle esperienze; Anticipare e gestire situazioni di potenziale conflitto con i residenti

1.2 Collaborazioni strategiche - Asse Bologna Modena



E' stata definita una collaborazione strategica attraverso una Convenzione triennale con la Provincia di Modena, al fine di ottenere vantaggi dalla continuità territoriale nella promo-commercializzazione di alcuni prodotti turistici, alcuni dei quali rendono il territorio unico a livello mondiale

Motori

Modena e Bologna costituiscono il cuore della Motor Valley, che comprende aziende produttrici, musei e le collezioni private, oltre a due importanti autodromi

Enogastronomia

La produzione e la trasformazione agroalimentare con la miriade di aziende che sempre più si aprono al turismo, i piatti tipici della tradizione, la fitta rete di ristorazione che sta ottenendo universali riconoscimenti, unitamente alla prossima apertura di FICO, rappresentano un insieme di fattori di forte attrattiva e caratterizzazione per lo sviluppo del turismo

Appennino Bianco

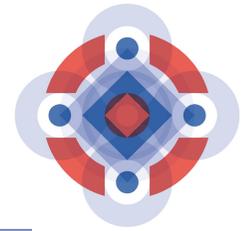
Il Cimone e il Corno alle Scale sono le principali stazioni sciistiche della regione; è importante valutare le potenzialità di un'azione coordinata di promo-commercializzazione, alla luce dei risultati del piano di rilancio previsto dalle linee di indirizzo

Grandi eventi

In occasione di eventi capaci di forte impatto mediatico e con un rilevante potenziale attrattivo, costituisce un'opportunità di sviluppo e leva turistica (soprattutto in occasione di alcuni periodi, quali Capodanno, ponti feriali, ect.) la definizione di un calendario di iniziative su cui sviluppare una adeguata comunicazione mirata per promuovere e commercializzare l'offerta turistica proveniente dal territorio

Per questi prodotti si prevede di studiare modalità di comunicazione e una declinazione del brand che ne valorizzino la capacità di richiamo e l'interesse turistico ad essi associato, anche al fine di meglio valorizzare le azioni di promo-commercializzazione che saranno programmate nel triennio

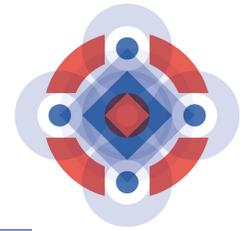
1.2 Obiettivi 2018



- Di mercato e marketing:
 - a. Incrementare il "passo" annuo di crescita (obiettivo: +3,5% medio della DBM)
 - b. Ampliare la gamma dei segmenti motivazionali dei visitatori (oltre il City e il Business Travel, ci sono nicchie specifiche da attaccare per "alimentare" l'intero territorio)
 - c. Sviluppare proposte di soggiorno, itinerari ed escursioni su tutto il territorio metropolitano e territori limitrofi oggetto di convenzioni/accordi
 - d. Ampliare in modo selettivo (per destinazione) i mercati di provenienza. Confermare la crescita più sostenuta dei mercati esteri, ma con perdita di quota "controllata" di quello domestico
 - e. Aumentare la permanenza media dei turisti leisure

- Organizzativi e di sviluppo interno:
 - a. Dare avvio operativo al sistema di governance di destinazione e a quello di coinvolgimento e adesione degli stakeholder alla DMO e al programma
 - b. Mettere a punto il nuovo impianto di promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione a servizio dell'intera DBM
 - c. Potenziare la strutturazione dei prodotti e delle esperienze
 - d. Cominciare ad operare sulla qualità e gamma dei servizi offerti

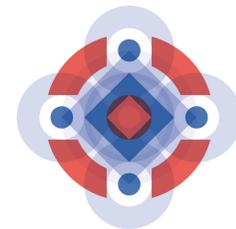
2. Organizzazione



Passando da destinazione urbana a metropolitana, nel primo anno la DMO sarà impegnata a ri-definire le modalità del suo operato con riferimento a:

- **Sistema di governance tecnica:** compiti e organizzazione operativa della struttura centrale e di agenzie/tavoli/sportelli territoriali; procedure di supporto all'integrazione delle strategie territoriali; modelli di coinvolgimento di stakeholder e comunità residente; "regole" di decision making, compartecipazione, suddivisione del budget
- **Impianto di promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione:** Sistema e "architettura" di branding della DBM (quali marchi/identità utilizzare in quali mercati: domestico, estero medio raggio, estero lungo raggio); Sistema organizzativo delle redazioni locali; Sito web DBM; Supporto tecnico agli operatori privati (standard di servizio); Attività di booking della DMO; Attività di costruzione e vendita diretta di servizi da parte della DMO, ecc.
- **Modello di Informazione e Assistenza Turistica:** struttura del servizio a livello DBM, utilizzando modalità tradizionali e innovative
- **Estensione dell'integrazione di servizi e filiere specializzate:** allargamento della Visitor Card di Bologna a livello DBM; ampliamento delle filiere, Club di prodotto (food, motori, musica, ecc.), a cooptare realtà dell'intero territorio di azione

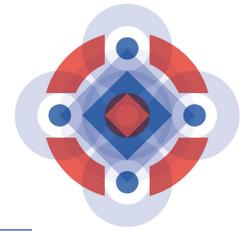
3.1 Prodotti



- Nel 2018 i prodotti oggetto delle attività di promo-commercializzazione saranno ancora focalizzati sul prodotto più strutturato (City Travel) ma si prevede di avviare già un allargamento del "portafoglio" (e del territorio) iniziando a proporre **specifiche esperienze di qualità garantita** (eventualmente anche mediante la sottoscrizione di requisiti minimi di servizio); inoltre si intende già dal 2018 valutare lo sviluppo delle potenzialità derivanti dalla collaborazione con il sistema modenese per i prodotti turistici oggetto della Convenzione
- **Priorità:**
 - Bologna Esperienza Urbana (City Travel)
 - Esperienze strutturate (già fruibili e di qualità) nell'ambito di:
 - Paesaggio naturalistico e fruizione degli itinerari: trekking, biking, sport-avventura, scoperta (storia, tradizioni, borghi), turismo della neve
 - Attrattori e itinerari Special Interest: Cultura, Motor Valley, Musica, Cinema, Food (Acetaie-Cantine-Caseifici)
- **Da cominciare a verificare** con iniziative varie (promozioni, ricerche sulla filiera, analisi etc.)
 - Bleisure (business + leisure)
 - Sport

Nella pagina seguente, la matrice Mercati-Prodotti-Segmenti che si intende perseguire per la realizzazione delle azioni di promo-commercializzazione

3.2 Mercati, Prodotti, Segmenti



Vi è la necessità di procedere a una strategia differenziata di attacco del segmento leisure per i vari mercati:

- **Mercati esteri medio-lungo raggio:** USA, Russia, Cina, India, Giappone, Emirati Arabi, Corea del Sud. Sperimentali: Australia, Brasile, Canada, Sud Africa

Prodotti: → City Travel; Prodotti "icona" (motori, esperienze enogastronomiche stellate, luxury shopping, ecc.)

Segmenti: → Millennials, DINK

- **Mercati esteri medio raggio:** DACH, Francia, Regno Unito, Spagna, Benelux, Paesi Scandinavi, Turchia

Prodotti: → City Travel; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, eventi, prodotti tipici)

Segmenti: → Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati

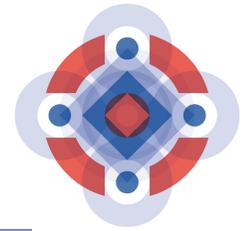
- **Mercato domestico**

Prodotti: → Eventi; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, musica, cinema, ecc.);

Segmenti: Singoli, Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati.

4. Promo-Commercializzazione

Impostazione Generale



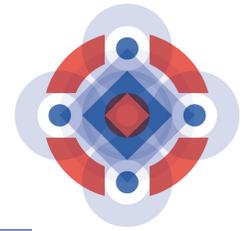
Strategie

- Ottimizzare l'utilizzo di strumenti di comunicazione efficaci come veicoli di linguaggi innovativi e stimolanti
- Ampliare il raggio d'azione sia sui mercati (stabili e di prospettiva) che sui target (turisti ed escursionisti)
- Allinearsi con la programmazione di ENIT e APT di fiere e workshop
- Integrare la filiera turistica con altri comparti (es. food, cultura, motori...)

Attività

- Digital advertising
- Partnership compagnie aeree: visibilità sui media
- Partnership compagnie aeree: attività di co-marketing
- Attività di relazione con i media
- Partecipazione a fiere e workshop e Attività di relazione con il trade
- Promozione tramite le eccellenze
- Promozione eventi di DBM

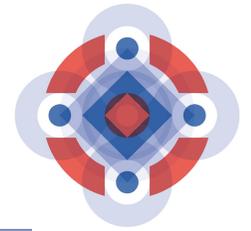
4.1 Digital advertising



- Le attività di digital advertising costituiscono un supporto fondamentale alla valorizzazione dei contenuti della destinazione (prodotti, esperienze, "racconti", ecc.) favorendo la fruizione informativa e commerciale da parte dei target di riferimento, a livello nazionale ed internazionale.
- Queste attività si strutturano in campagne ed azioni tattiche e prevedono la progettazione di azioni di posizionamento sponsorizzato (keyword advertising) su Google e l'utilizzo del sistema pubblicitario a pagamento di Facebook/Instagram.
- Gli assi di intervento delle campagne strategiche saranno rappresentati dall'offerta turistica "permanente" e commerciale della wide-destination: Visitor Card ed Esperienze/Prodotti tematici.

Gli eventi saranno , invece, principalmente oggetto di azioni tattiche specifiche.

4.2 Partnership con le compagnie aeree

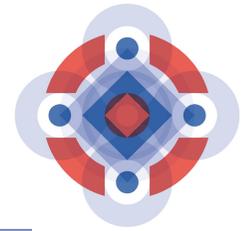


Proseguimento, rafforzamento di partnership esistenti con le compagnie aeree e sviluppo di nuovi accordi, spostando il focus delle azioni **dal brand alle esperienze della destinazione**

> **Visibilità sui media**

- La partnership con Ryanair costituirà un modello per i futuri accordi di co-marketing con altre compagnie (es. Air Berlin) che di volta in volta saranno adattati in base alle caratteristiche del vettore e delle specificità dei target.
- L'accordo avrà per oggetto l'attuazione di un piano promozionale congiunto Ryanair, APT Servizi Emilia Romagna e la futura DMO di Bologna Metropolitana e prevede che l'investimento da parte della DMO si concentri su media esterni e che la compagnia aerea raddoppi questo investimento in termini di utilizzo dei propri canali, che costituiscono un ottimo strumento di comunicazione certificato.
- Il piano promozionale prevede l'impiego di strumenti innovativi per la promozione dell'offerta turistica, quali: retargeting, email inclusion, che rimandano direttamente al portale turistico ufficiale della destinazione, e top banner linkati a pagine Ryanair strutturate come un blog

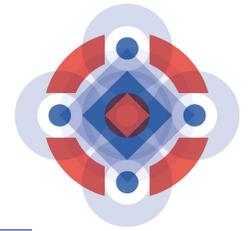
4.2 Partnership con le compagnie aeree



> Co-marketing

- Accordi di carattere promo-commerciale per alimentare progetti internazionali di marketing territoriale.
- Grazie alla partnership con compagnie aeree è possibile approcciare efficacemente mercati di prospettiva che hanno per la destinazione – soprattutto Bologna - un interessante potenziale di sviluppo: es. Turkish Airlines (Giappone, Corea, Cina) ed Emirates Airlines (paesi arabi, Giappone, Corea, Cina, Australia).

4.3 Attività di relazione con i media



La promozione dell'offerta turistica verso i target di riferimento, attraverso media digitali e tradizionali, verrà sviluppata supportando giornalisti e trend setter interessati alla destinazione e alle novità del territorio ma SENZA ACQUISTARE spazi pubblicitari.

Questo tipo di approccio consente di massimizzare il ROI delle attività di media relation: l'Equivalent Advertising Value (EAV), infatti, risulta estremamente elevato rispetto all'effettivo costo dell'operazione.

> **TURISTI ATTRAVERSO**

Stampa e trend setter nazionali e internazionali

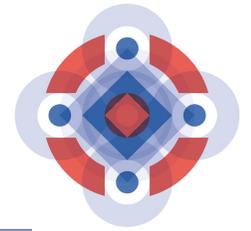
Promozione dell'offerta turistica generica e tematica verso consumatori finali attraverso giornalisti e trend setter nazionali e internazionali avvalendosi della collaborazione di APT Servizi Emilia Romagna.

Le azioni di supporto dovranno rivolgersi a media interessati alla destinazione, che non la conoscono e/o che desiderano approfondire la conoscenza del territorio.

Si articoleranno in:

- Gestione dei servizi di carattere logistico-organizzativo finalizzati ad accedere ai punti d'interesse del territorio e a entrare in contatto con esperti di settore per eventuali interviste
- Orientamento e assistenza nella raccolta e selezione dei contenuti sulla destinazione personalizzati in base agli specifici interessi

4.3 Attività di relazione con i media



> **Turisti ATTRAVERSO**

Emittenti radio-televisive nazionali e internazionali

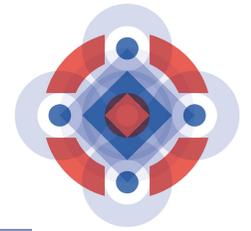
Promozione dell'offerta turistica generica e tematica verso turisti attraverso emittenti radio-televisive nazionali e internazionali avvalendosi della collaborazione di APT Servizi Emilia Romagna.

Le azioni di supporto dovranno rivolgersi a media interessati alla destinazione in qualità di set in cui ambientare le riprese dei loro programmi televisivi o radiofonici

Si articoleranno in:

- Assistenza tecnico-organizzativa per agevolare le riprese di tutti i punti d'interesse del territorio e le sue eccellenze e per entrare in contatto con esperti di settore per eventuali interviste
- Assistenza logistica per la risoluzione di eventuali problemi e criticità
- Orientamento nell'ambito della raccolta dei contenuti sulla destinazione personalizzati in base agli specifici interessi

4.3 Attività di relazione con i media



> Escursionisti **ATTRAVERSO**

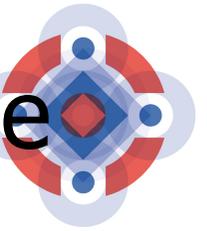
Stampa e trend setter locali

Promozione dell'offerta turistica generica e tematica verso gli escursionisti (turisti e residenti) attraverso giornalisti e trend setter locali.

Le azioni di supporto dovranno rivolgersi a media interessati alle novità del territorio e si articoleranno in:

- Comunicazione di eventi e coinvolgimento dei media in qualità di partner per la comunicazione degli eventi stessi
- Gestione dei servizi di carattere logistico-organizzativo finalizzati a entrare in contatto con esperti di settore e stakeholder locali per eventuali interviste e distribuzione di comunicati stampa
- Orientamento nell'ambito della raccolta dei contenuti sulla destinazione, fornitura dati statistici e informazioni sull'offerta turistica

4.4 Fiere, Workshop, relazioni con il Trade

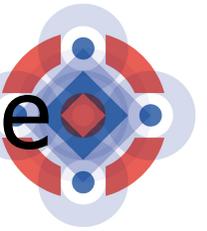


> Fiere: Strumento per il contatto diretto con visitatori e trade

> Workshop + Famtrip: Strumento efficace per il supporto alla commercializzazione dei prodotti

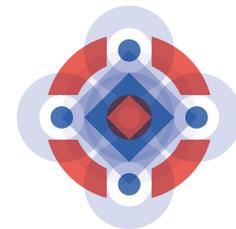
- La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2018 prevalentemente orientate al trade, in modo da allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo.
- La partecipazione a questi eventi avverrà 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, verrà presentata l'offerta turistica della destinazione, veicolando, a partire da una postazione istituzionale ed una commerciale - se e dove consentito da APT Servizi -, supporti cartacei e multimediali funzionali alla promocommercializzazione di DBM. A conclusione della partecipazione agli eventi, sarà generato il database dei contatti commerciali e svolta un'attività di follow-up grazie all'invio delle documentazioni, informazioni, proposte personalizzate, richieste durante gli incontri.

4.4 Fiere, Workshop, relazioni con il Trade



- Per quanto riguarda i workshop/borse, la DMO dovrà definire un **"modello" di assistenza tecnica agli operatori**, in cui stabilire con chiarezza gli standard per i partecipanti (caratteristiche per la partecipazione, supporti da garantire, format di presentazione, ecc.), e quelli forniti dalla DMO (servizi e supporti) al fine di massimizzare l'efficacia della presentazione della Destinazione e della contrattazione degli operatori. Sono altresì da prevedere da parte della DMO indagini volte a misurare il costo-contatto
- In occasione di workshop/borse "BUY" (a casa del venditore), i famtrip diventano l'occasione per rendere tangibili le peculiarità e la qualità dell'offerta. È una modalità sicuramente da preferire per mercati e operatori nuovi o senza una conoscenza specifica della destinazione. Nei workshop "SELL" (a casa del compratore), ci si limiterà alla presentazione digitale della destinazione. Sono da utilizzare in caso di mercati e operatori consolidati, ai quali presentare le novità previste e gli sviluppi registrati. Verranno utilizzati anche per andare a "sondare" nuovi mercati sull'interesse dei loro operatori outbound verso la DBM, e per selezionare gli inviti a successive borse BUY.
- Anche in occasione di famtrip rivolti al trade, la DMO dovrà garantire tutta la serie di servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa

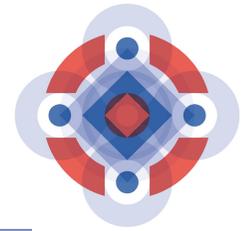
4.4 Partecipazione a fiere e workshop



In generale il programma 2018 per la DBM prevede la partecipazione a:

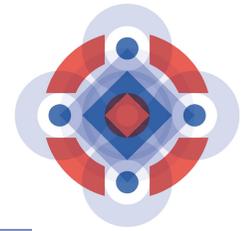
- Fiere/Workshop mercati di origine "outgoing leisure multi-prodotto":
 - ITB (Berlino), MITT (Mosca), ATM (Dubai), WTM (Londra), con APT
 - JATA (Tokio, Osaka) con ENIT
 - COTTM (Pechino), ITB China (Shanghai)
- Fiere/Workshop di destinazione ("incoming leisure multi-prodotto"):
 - BIT (Milano), TTG (Rimini), Buy Emilia Romagna (Bologna)
- Workshop di destinazione ("incoming leisure City travel"):
 - Art Cities Exchange (Roma), Arts & Events "100 Italian Cities" (Bologna)
- Fiere/Workshop per il prodotto MICE : IMEX (Francoforte), IBTM (Barcellona), entrambi con ENIT
- Fiere/Workshop per specifici prodotti/segmenti (da concordare con i partner territoriali) es.:
 - Trekking: Salon Destinations Nature Parigi, TourNatur Dusseldorf, Salon du Randonneur Lione, ec.
 - Bikig: Cycling and Hiking Fair Amsterdam,
 - Motori: CMT Stoccarda

4.5 Promozione tramite le eccellenze



- I valori legati a "miti" e ad "icone" del territorio note a livello mondiale, consentono di valorizzare e veicolare efficacemente presso i mercati obiettivo e target di riferimento, tutta l'offerta turistica della DBM come "home of", milieu in cui le eccellenze si sono create e possono essere vissute appieno.
- Ciò può portare ricadute positive non solo al comparto turistico, ma anche alle imprese e ai settori economici coinvolti.
- Le azioni di promozione della destinazione dedicati alle eccellenze del territorio, saranno realizzate in occasione di eventi nazionali ed internazionali organizzati dalle istituzioni che le rappresentano.
- In occasione di questi eventi la DMO offrirà ai promotori/organizzatori un supporto di carattere tecnico-organizzativo e di ufficio stampa per massimizzare la copertura sui media generalisti e di destinazione, sia sui media tradizionali che digitali.

4.6 Promozione degli eventi di DBM



> **Libretto**

- 2 uscite annuali, in autunno e primavera
- Mostre culturali, eventi d'interesse turistico e attrattori del territorio metropolitano e di prodotti oggetto di convenzione; offerte commerciali correlate
- Distribuzione: Testate generaliste nazionali (Corriere e Repubblica)

> **Organizzazione di eventi a Bologna per promuovere il territorio metropolitano**

- Promozione di attrattori, percorsi, eventi del territorio metropolitano presso i turisti già presenti a Bologna ed i residenti, attraverso l'organizzazione di eventi di lancio e presentazioni nel capoluogo