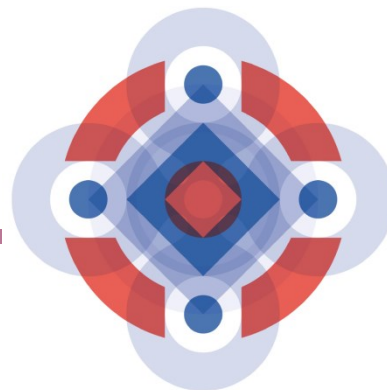




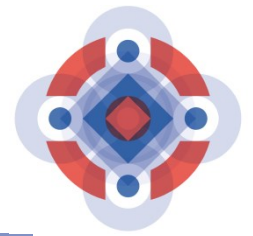
DESTINAZIONE TURISTICA
BOLOGNA METROPOLITANA

Programma Operativo Annuale 2019 di promo-commercializzazione turistica

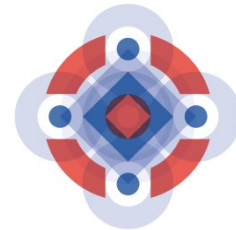


luglio 2018

Premessa

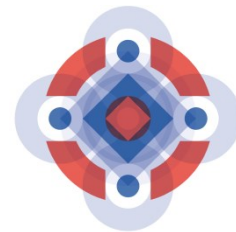


- Il 2019 é il primo anno che vedrà il completo dispiegarsi della Destinazione Bologna Metropolitana (DBM) e della sua DMO (Bologna Welcome), di recente incaricata a pieno titolo dell'attuazione del programma – sia di marketing che di rinforzo competitivo -, che persegue le linee di indirizzo pluriennali della DBM
- L'assetto organizzativo, decisionale ed operativo della Destinazione è così completo e va ora affinato nei meccanismi di ascolto, partecipazione, divulgazione, condivisione tra tutti i vari soggetti – organi della DBM, DMO, operatori e territori interni nonché quelli inclusi nella convenzione con Modena - così da accrescere le conoscenze e il senso di appartenenza, rafforzare la qualificazione del sistema di offerta, avviare azioni di promo-commercializzazione trasparenti ed efficaci, note e aperte alla partecipazione di tutti gli operatori interessati
- È ancora un anno, quindi, nel quale il metodo (gli aspetti organizzativi ei meccanismi info-decisionali) prevale sul merito (il programma delle iniziative di promo-commercializzazione).
È per questo che prima di addentrarci nelle linee e le iniziative di marketing coperte dalle risorse regionali (Cap. 2 e seguenti), riteniamo opportuno – nel primo capitolo di questo documento – rendere conto di una serie di aspetti di management, propedeutici cioè all'efficienza e all'efficacia del sistema, previsti dal progetto presentato da Bologna Welcome ma coperti da altre risorse (Comune di Bologna, CCIAA, fondi propri della DMO)



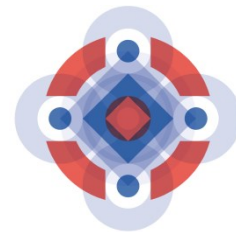
1. Organizzazione

1.1 Sistema di governance tecnica



- La DMO Bologna Welcome opererà:
 - con una **forte e competente struttura tecnica centrale**
 - a supporto degli **organi territoriali di confronto** ("tavoli") **di ciascun sub-sistema**, rappresentativi delle varie realtà locali proprie della città metropolitana (Bologna, Imolese, Appennino, Pianura)
- Si è costituito anche un **tavolo modenese**, con ModenaTour incaricata del ruolo di portavoce, che ha l'obiettivo di esprimere le priorità di azione per i prodotti oggetto della convenzione con la DBM (Motori, Food, Bianco, Eventi). Bologna Welcome e Modenatour collaboreranno sotto il profilo tecnico per individuare e realizzare/ coordinare azioni che si sviluppino su entrambi i territori, a supporto di questi prodotti
- Obiettivo della DMO è di agire in una logica di sussidiarietà. Ci si attende che ciascun ambito territoriale alimenti costantemente il sistema con notizie, racconti, creazione di esperienze, eventi, ecc. che la DMO dovrà evidentemente coordinare ed equilibrare in una prospettiva coerente ed efficace.
- Operativamente, la DMO si occuperà di animare e sostenere i lavori dei tavoli territoriali, mettendo a disposizione opportune professionalità tecniche al fine di:
 - rafforzare il processo di lavoro comune
 - far crescere qualità ed esperienze di rete tra gli operatori
 - sviluppare progettualità condivise

1.1 Sistema di governance tecnica



- Per quanto riguarda, ad esempio, il Programma Operativo Annuale (POA), i programmi e i progetti espressi dai vari ambiti convergeranno nella desiderata del programma annuale che rappresenta la base di lavoro per la stesura del POA.
- Il POA sarà predisposto dalla DMO - e sottoposto all'approvazione della Destinazione e dei suoi organi (Cabina di Regia e Comitato di Indirizzo) - tenendo conto delle **priorità** strategico-tattiche **di tutto il sistema** e del budget disponibile.

1.2 Adesione a DBM e al suo programma

A) Adesione annuale alla DBM

L'adesione alla DBM e al suo programma a questo livello corrisponde al soddisfacimento del requisito (obbligatorio) di partecipazione del privato proponente al Programma di promo-commercializzazione della Destinazione, che è **condizione necessaria - ma non sufficiente - per la partecipazione ai bandi regionali**. Il richiedente per vedere presa in considerazione la sua richiesta dovrà poi contemperare anche agli altri requisiti previsti dalle norme di attuazione regionali.

La quota di adesione 2019 è pari a 300 €

B) Partecipazione a SPECIFICHE AZIONI

- Si tratta del livello di adesione rivolto in particolare alla **commercializzazione attraverso la partecipazione a specifiche azioni** (fiere, workshop, azioni di promo-commercializzazione verso specifici segmenti/prodotti/paesi, ecc.),
- È quindi pensato per soggetti che rispondono a specifici requisiti **dimensionali e/o tipologici** definiti dalla DMO per ogni singola attività, per partecipare alle specifiche iniziative commerciali poste in essere. L'operatore privato che aderirà potrà beneficiare di un supporto operativo della DMO nell'azione promo-commerciale
- Resta inteso comunque che i requisiti dimensionali definiti dalla DMO per l'adesione a questo livello potranno essere diversi - più o meno stringenti - da quelli definiti per la partecipazione ai bandi regionali di richiesta di contributi

1.2 Adesione a DBM e al suo programma

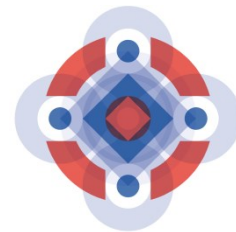
Sinossi

Tipologia	Vincoli/Requisiti Dimensionali-Tipologici	Costo	Vantaggi
A) Adesione alla Destinazione	Nessuno	Annuale, 300€	•Soddisfacimento del pre-requisito di partecipazione al programma promo-commerciale della Destinazione, obbligatorio per la partecipazione a progetti di richiesta di contributi regionali (che prevedono comunque altri requisiti obbligatori, definiti dagli stessi bandi)
B) Partecipazione a specifiche azioni di promo-comm realizzate dalla DMO BW	Requisiti definiti da BW per la specifica iniziativa	Da definire per ciascuna iniziativa	Partecipazione all'iniziativa

1.2 Adesione a DBM e al suo programma

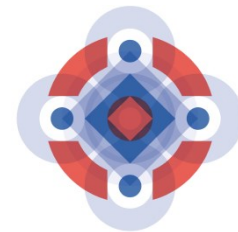
- Durante il 2019 sarà inoltre verificata con la platea dei membri la possibilità di inserire - negli anni successivi - un ulteriore livello di adesione, e corrispondente ad imprese/soggetti che posseggono **le caratteristiche per partecipare alla promozione di specifici prodotti/circuiti** su base metropolitana (es: Vie del trekking, Percorsi della Musica, Circuito LGBT, Food Excellence, Shopping Sites, ecc.)
- La costituzione di questi prodotti/circuiti sarà propedeutica alla qualificazione dell'offerta in relazione ai cluster prioritari della DBM e alla realizzazione di attività di promozione specifica della DMO, con evidenza delle sole imprese aderenti

1.3 Sistema delle redazioni



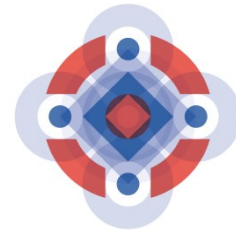
- Il "racconto" della DBM si basa sul concetto di comunicazione emozionale che prepara e fa da supporto all'acquisto delle esperienze
- Il sistema delle redazioni costituisce appunto il **"generatore" di contenuti** a supporto di tutto il sistema di informazione e promo-commercializzazione. La **"fabbrica" della comunicazione e dello storytelling** della destinazione, lo **stimolatore di servizi e proposte commerciali**
- L'organizzazione è quindi affidata:
 - Alla **redazione centrale**, costituita presso BW, che orienta, coordina, integra, garantisce uniformità stilistica/funzionale e supporto al circuito.
 - Al circuito di **redazioni locali**, organizzate su base territoriale (Bologna, Imolese, Appennino, Pianura), ciascuna delle quali è responsabile e autonoma nell'individuazione, selezione, e confezionamento dei contenuti inerenti al proprio territorio di pertinenza
- Nel 2019 si prevede che il sistema delle redazioni locali, peraltro già in essere, vada pienamente a regime

1.4 Sistema di info-accoglienza



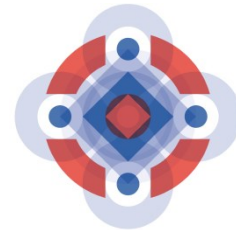
- È necessario **far evolvere l'attuale sistema di accoglienza della Destinazione**, per rispondere al meglio alle esigenze dei visitatori.
- Il futuro modello regionale impiegherà qualche tempo per essere operativo. C'è spazio per attuazione e verifiche di **modalità innovative di erogazione** del servizio
- Per quanto riguarda il **nucleo urbano**, il complesso attorno a Piazza Maggiore diventerà immagine iconica e punto di contatto del visitatore con la destinazione
 - punto informativo generale di piazza Maggiore
 - nuovi punti informativi "tematici" (es: parchi e biodiversità)
 - erogazione diffusa e personalizzata (attraverso un team di giovani "informatori") da attivare nei giorni festivi nella T, Stazione Centrale, Piazza Verdi
- Punti in Aeroporto e Fico – Eataly World → di **rilevanza regionale**
- Punti di **distribuzione decentrata** a gestione **locale**

1.4 Sistema di info-accoglienza

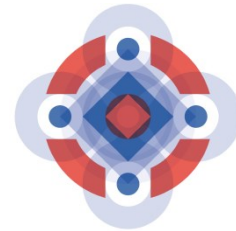


- Il modello di riferimento potrebbe essere il c.d. hub&spoke:
 - concentrazione di attività di produzione su alcuni gangli
 - distribuzione locale con il forte ricorso a supporti tecnologici per le informazioni e l'estensione dei servizi offerti (vendita di esperienze, biglietteria, merchandising, ecc.)
- Tutta la rete metropolitana sarà comunque messa in grado di avvalersi :
 - di contenuti e supporti sviluppati dal **sistema delle redazioni** nella creazione costante di contenuti
 - della sperimentazione che BW intende avviare sulla **divulgazione dei contenuti attraverso diversi media** (totem touch interattivi; app specifica, ecc.) che potranno consentire al visitatore anche l'acquisto diretto di servizi ed esperienze turistiche dell'intera destinazione attraverso il sistema di e-commerce sviluppato da BW

1.5 Business Intelligence

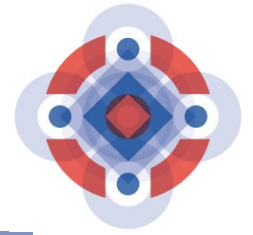


- È l'attività che supporta la DMO a comprendere meglio:
 - le esigenze e le aspettative del mercato (esigenze di vari segmenti e ospiti di varie provenienze e che si muovono con motivazioni diverse)
 - le attese e i bisogni del sistema d'offerta turistico locale.
- Nel 2019 sono previste le seguenti attività
 - Data Value: un progetto basato sulla sistematizzazione, valorizzazione e riuso dei dati turistici raccolti dalla DMO (es: Uffici Informazioni Turistiche, sito web aziendale, canali di social media)
 - Schede informative su mercati, segmenti, linee di prodotto (almeno 3) che saranno rese accessibili agli operatori aderenti alla Destinazione tramite l'apposita sezione sul sito
 - Studi ad hoc: ripetere lo studio di opinion mining già realizzato in passato sulla percezione della destinazione in complesso e in relazione a specifici componenti dell'immagine
 - Sistema di monitoraggio della destinazione: sarà messo a punto un sistema di monitoraggio della DBM, basato su un set di indicatori, che renda conto dei progressi fatti dalla Destinazione e il ritorno delle attività realizzate dalla DMO
 - Attività di formazione, aggiornamento e assistenza agli stakeholder: sulla base delle analisi derivanti dall'attività di Business Intelligence, è previsto un calendario annuale di incontri con gli operatori (almeno 5) al fine di accrescere la loro conoscenza e capacità.



2. Prodotti, Mercati, Segmenti

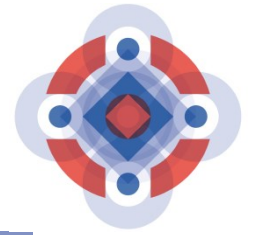
2.1 Prodotti



L'azione 2019 sarà focalizzata su:

- **City Travel**, con particolare attenzione alla valorizzazione di itinerari alternativi e/o complementari all'area di Piazza Maggiore
- **Outdoor&Slow** Esperienze strutturate e diversificate nell'ambito (trekking, biking, sport-avventura, turismo naturalistico-ecoturismo):
 - In fase di promozione: Via degli Dei, Transappenninica, Via della Lana e della Seta
 - In fase di progettazione: Linea Gotica, Piccola Cassia
- **Special Interest:**
 - Itinerari culturali, Wine&Food, Motor Valley, Musica, Itinerari Unesco, Turismo industriale
- **MICE:**
 - Nuovi contenitori (es.: Paladozza, Altri che vorranno rientrare nell'azione BCB)
 - Azione di BCB tesa a posizionare l'intera DBM come Destinazione MICE in base alle specifiche caratteristiche dell'offerta

2.1 Prodotti



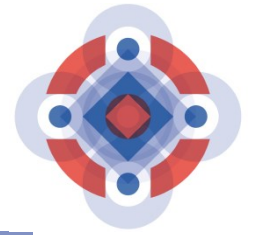
- **Sport:**

- Nel 2019 **Campionato Europeo di Calcio Under 21**: sede della Nazionale Italiana; partite d'inaugurazione e del girone eliminatorio e una delle semifinali.
- Tutta la DBM ha buone potenzialità ma ancora inesprese per diventare **una grande destinazione Sport**
- Il progetto di BW prevede nel 2019:
 - mappatura dell'impiantistica sportiva; delle infrastrutture e tracciati; delle società di pratica;
 - valutazione delle opportunità attuali per ogni sub territorio della Destinazione Bologna Metropolitana;

Successivamente:

- istituzione di un team Sport Bureau all'interno dell'unità Bologna Convention Bureau, per le candidature in ambito sportivo;
- individuazione delle azioni di marketing da realizzare e delle candidature da avanzare (assieme a partner come il CUSB e altre associazioni)

2.1 Prodotti



- **Eventi e Shopping**

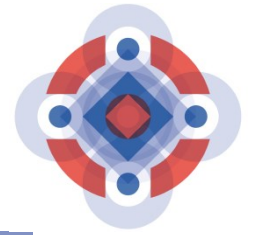
- Focus sul periodo natalizio → shopping, Capodanno
- Shopping tutto l'anno → creazione del circuito e vantaggi specifici (eventualmente card dedicata)
- Promozioni specifiche (treno + hotel) per eventi in città collegate AV

- **Bianco** (convenzione Modena)

In coordinamento con le azioni definite da APT:

- Posizionamento del comprensorio come meta di soggiorno
- Posizionamento comprensorio come sede per manifestazioni sportive

2.1 Prodotti

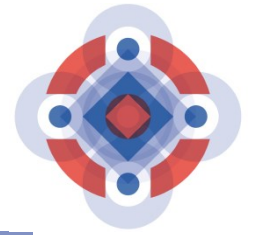


I prodotti oggetto delle attività di promo-commercializzazione saranno quelli che possono basarsi su **esperienze che gli organizzatori renderanno garantiti.**

Requisiti minimi di servizio per le esperienze:

- durata (2 h.; half-day; full-day)
- garanzia dei tour senza un minimo di partecipanti
- prezzi al pubblico finale con commissione agli operatori che commercializzano (sono previsti accordi commerciali e distributivi anche con le agenzie incoming del territorio)

2.1 Segmenti



- **Segmenti Leisure:**

- **Spiriti liberi**

- Altamente sociali, entusiasti e di mentalità aperta

- Sperimentatori e avventurosi, ricercano esperienze sofisticate, da condividere con

- gli altri

- **Esploratori culturali**

- Amano viaggiare di frequente per poter immergersi nelle atmosfere dei luoghi che

- visitano

- Di mentalità aperta, tolleranti, non tradizionali

- Entusiastici e creativi

- **Cercatori di esperienze autentiche**

- Cercano costantemente un coinvolgimento autentico e tangibile

- Particolare interesse a comprendere storia, tradizioni e cultura materiale dei luoghi

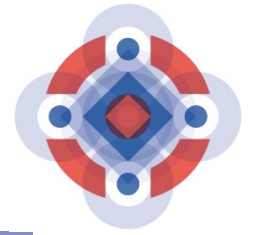
- Attivi, Sobri, responsabili, interessati, razionali

- **Segmenti Business:**

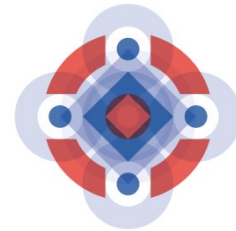
- **Bleisure** (Business+Leisure)

- Pacchetti per espositori, visitatori fieristici e per congressisti. Integrazione tra vari servizi: trasporti, alloggi, ristorazione, esperienze. Realizzazione di CARD dedicate al segmento business per la fruizione di servizi leisure e l'estensione del soggiorno in chiave turismo/tempo libero.

2.1 Mercati

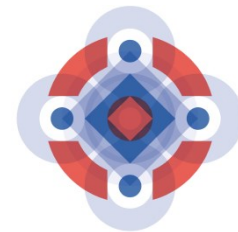


- **Mercati esteri medio-lungo raggio:** USA, Russia, Cina, India, Giappone, Emirati Arabi, Corea del Sud. Sperimentali: Australia, Brasile, Canada, Sud Africa
Prodotti: → City Travel; Prodotti "icona" (motori, esperienze enogastronomiche stellate, luxury shopping, ecc.)
Segmenti: → Millennials, DINK
- **Mercati esteri medio raggio:** DACH, Francia, Regno Unito, Spagna, Benelux, Paesi Scandinavi, Turchia, Georgia
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.



3. Azioni di promo-commercializzazione

3. Promo-Commercializzazione



Ambiti di Attività previsti:

3.1 Supporti di base: Siti web di destinazione e Banca Immagini

3.2 Digital advertising

3.3a Partnership compagnie aeree: visibilità sui media

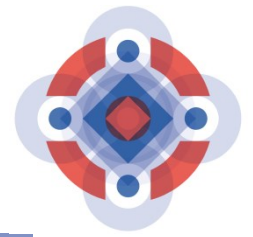
3.3b Partnership compagnie aeree: attività di co-marketing e realizzazione di fam trip dai mercati obiettivo

3.4 Attività di relazione con i media

3.5 Partecipazione a fiere e workshop e attività di relazione con il trade

3.6 Promozione tramite le eccellenze

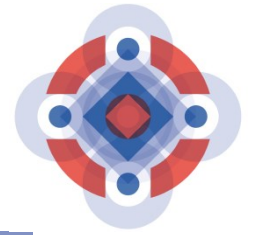
3.7 Promozione eventi di DBM



3.1 Siti web e Banca Immagini

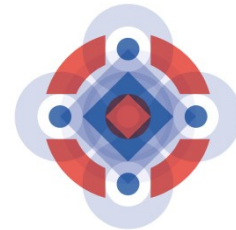
- Il racconto della DBM è affidato ad un **circuito di siti web dedicati**, alimentati dal sistema delle redazioni
- Al centro del sistema c'è **www.bolognawelcome.com**, il sito web ufficiale della destinazione.
Su questo, già da quest'anno per consolidarsi nel 2019, troveranno spazio crescente i contenuti, le esperienze, i prodotti dell'intero territorio metropolitano, all'interno di un'architettura organizzata soprattutto per motivazioni (Scopri; Vivi; Compra; ecc.). È comunque previsto anche un approccio che agevoli la comprensione territoriale della Destinazione
- La redazione centrale curerà anche la pianificazione e gestione di attività qualificate di supporto ai contenuti del sito di destinazione: realizzazione di reportage fotografici, video per web, attività di post-produzione; campagne di traduzione, ecc.
- Tra le azioni del 2019 è prevista l'implementazione della **banca immagini (foto, video) delle eccellenze della DBM**, che dovrà selezionare ed eventualmente produrre le immagini portanti per lo storytelling e l'azione promo-commerciale

3.2 Digital Advertising



- Le attività di DA costituiscono una componente fondamentale per la valorizzazione dei contenuti della destinazione (luoghi, prodotti, esperienze, racconti), sia in chiave di comunicazione che di supporto alla vendita.
- Sono previste campagne ed azioni tattiche di posizionamento sponsorizzato (keyword advertising) su Google e l'utilizzo del sistema pubblicitario a pagamento di Facebook, Instagram, Weibo.
- Gli assi di intervento per le campagne saranno quattro:
 - a. Esperienze/prodotti tematici
 - b. Visitor Card
 - c. Promenade
 - d. Campagne "flash", collegate alla promozione di un evento, cartellone o emergenza specifica

3.3 Partnership con le compagnie aeree

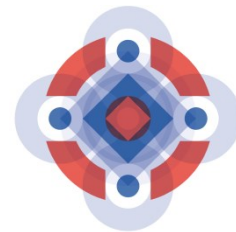


- Prosecuzione e rafforzamento delle collaborazioni esistenti con le compagnie aeree, e sviluppo di nuovi accordi, con obiettivi bilanciati tra **posizionamento del brand** e conoscenza delle **esperienze della destinazione**.

Con le partnership con compagnie aeree è possibile approcciare efficacemente mercati tradizionali e di prospettiva con un buon potenziale di sviluppo:

- Turkish Airlines (per Giappone, Corea)
- Emirates Airlines (paesi Arabi, Giappone, Corea, Australia)
- Georgia Airlines (Georgia)
- nuovi voli in arrivo dalla Cina
- Sui mercati consolidati: Vueling (Spagna), Air Dolomiti (Germania)

3.3 Partnership con le compagnie aeree



A. Visibilità sui media

Matrice di questo tipo di accordi è la partnership triennale con Ryanair.

Piano promozionale congiunto tra Ryanair, Bologna Welcome e APT Servizi Emilia Romagna. BW investe sui canali digitali Ryanair e questa raddoppia tale investimento raggiungendo un target altamente profilato.

Il piano promozionale prevede l'impiego di strumenti digitali ad alta performance per la promozione dell'offerta turistica (retargeting, email, top banner collegati a pagine Ryanair post social sui canali del vettore).

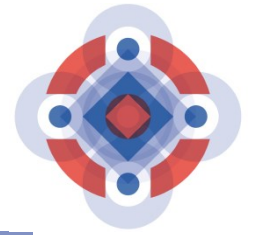
Si prevede anche la possibilità di personalizzare le boarding card dei passeggeri Ryanair che volano su Bologna da aeroporti specifici

B. Co-marketing

Accordi di carattere promo-commerciale con operatori dei mercati di provenienza e/o con eccellenze della destinazione per alimentare progetti internazionali di marketing territoriale.

Tra le azioni principali in questo ambito vi é la realizzazione di famtrip (**almeno 30 partecipanti** nel 2019) dai mercati esteri obiettivo

3.4 Attività di relazione con i media

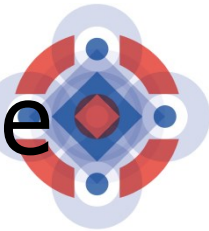


- Promozione dell'offerta turistica verso i target di riferimento, attraverso media digitali e tradizionali, **sostenendo la visita di operatori dei media e la pubblicazione di articoli**
- L'obiettivo per il 2019 è di ospitare almeno **100 partecipanti (giornalisti e influencer)** durante **presstrip** dedicati:
 - Alla destinazione in generale
 - A prodotti tematici: Cultura, Enogastronomia, Motori, Attività outdoor, Altri special interest (musica, cinema, shopping, ecc.), in linea con Prodotti e Mercati di riferimento

ATTIVITÀ DI SUPPORTO

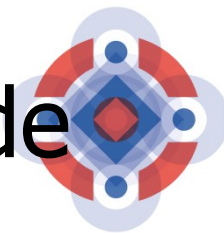
- Gestione dei servizi di carattere logistico-organizzativo per l'ospitalità
- Orientamento e assistenza nella raccolta e selezione dei contenuti sulla destinazione personalizzati in base agli specifici interessi
- Assistenza tecnico-organizzativa per agevolare le riprese
- Attività finalizzate a consentire agli ospitati una migliore conoscenza della destinazione e dei suoi valori, accedere ai punti d'interesse del territorio, entrare in contatto con figure di rilievo, ecc.

3.5 Fiere, Workshop, relazioni con il Trade



- La programmazione degli eventi di settore ai quali BW intende partecipare, si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2019 e sarà prevalentemente orientato al trade
- 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.
- È previsto lo sviluppo di un **nuovo lay-out per l'allestimento** degli stand in base alla disponibilità degli spazi forniti da APT, basato sull'utilizzo di immagini e video in grado di illustrare le attività/esperienze offerte, piuttosto che le "icone" della destinazione
- BW implementerà un **database tematico di immagini** in modo da utilizzare quelle più coerenti rispetto al mercato di svolgimento
- Saranno richiesti anche **video brevi degli operatori** (su standard di qualità e durata ca 1 minuto), mandati in onda nei monitor durante le manifestazioni
- BW fisserà di volta in volta i **requisiti necessari** (dimensione, tipologia, livelli qualitativi) per la partecipazione degli operatori aderenti alla DBM allo specifico evento, in funzione delle caratteristiche dello stesso e delle richieste degli interlocutori
- Modello di **assistenza tecnica agli operatori** per la partecipazione

3.5 Fiere, Workshop, relazioni con il Trade



In generale il programma 2019 per la DBM prevede la partecipazione alle seguenti manifestazioni:

EVENTO	LUOGO
FITUR	MADRID
BIT	MILANO
ITB	BERLINO
MITT	MOSCA
COTTM	PECHINO
BUY ER	BOLOGNA
WTM LATIN AMERICA	SAN PAOLO
ARABIAN TRAVEL MARKET	DUBAI
ARTS & EVENTS "100 ITALIAN CITIES"	BOLOGNA
TTM	CHENGDU
JATA	TOKYO
MEETING	TOKYO
MEETING	OSAKA
MEETING	SEOUL
TTG	RIMINI
GOOD	BOLOGNA
SETTIMANA CUCINA ITA NEL MONDO	NEW YORK + CANADA
MEETING	LONDRA
WTM	LONDRA
ACE	ROMA

EVENTO	LUOGO
IMEX	FRANCOFORTE
IBTM	BARCELLONA

MICE

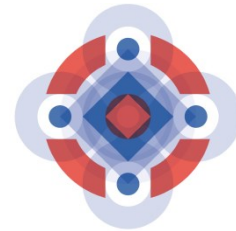
EVENTO	LUOGO
SALON DU RANDONNEUR	PARIGI/LIONE
TOURNATUR da definire	DÜSSELDORF

OUTDOOR
&SLOW

EVENTO	LUOGO
SKIPASS da definire	MODENA
OUT DOOR da definire	BOLOGNA
TT 2019 da definire	VARSAVIA

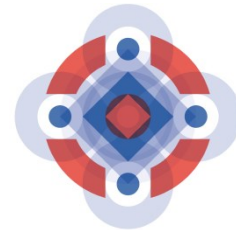
BIANCO

3.6 Promozione tramite le eccellenze



- L'offerta turistica della DBM può essere valorizzata e veicolata attraverso i "miti" e i brand "icona" del territorio. Attività di internazionalizzazione sono in progettazione con Cineteca, FICO, Lamborghini, Ducati, ...
- Le azioni di promozione della destinazione attraverso le eccellenze del territorio, saranno realizzate in occasione di eventi nazionali ed internazionali organizzati dalle istituzioni/impese 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

3.7 Promozione degli eventi di DBM



- **"Promenade a Bologna"**

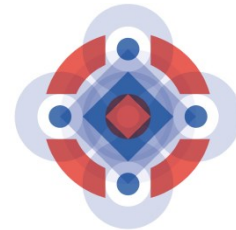
Format che racconta gli eventi della destinazione in modo indifferente ai diversi media analogici e digitali

Per ciascuna uscita: individuazione di tematiche unificanti, in grado di configurarli come veri e propri magazine.

Periodicità annuali fisse:

- 2 uscite standard, riferibili alle due fasi di stagionalità classiche (autunno- inverno e primavera- estate) con uscite a primavera ed in autunno
- 2 uscite dedicate a eventi o rassegne ad elevato valore turistico-culturale (ad esempio: "Focus ArteFiera/Settimana dell'Arte"; "Focus Under21/SportyBologna")

3.7 Promozione degli eventi di DBM



- **Organizzazione di eventi e iniziative per promuovere il territorio metropolitano**

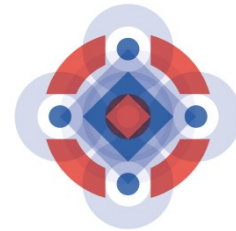
Promozione di attrattori, percorsi, eventi del territorio metropolitano presso i turisti già presenti a Bologna ed i residenti, attraverso manifestazioni e altre azioni come:

- l'organizzazione di manifestazioni in città in occasioni di eventi fieristici quali Artefiera [ArtCity], Cersaie, Children Book Fair, Cosmoprof
- l'organizzazione di eventi di lancio e presentazioni (es. 25° anniversario Ayrton Senna);
- l'organizzazione di format dedicati a cammini o altre emergenze peculiari del territorio metropolitano (es. #PathofGods 2018 per la Via degli Dei, nel 2019 focus su Via della Lana e della Seta).

- **Welcome Card**

Inclusione nelle "nuove" card (più di una), attrattori ed esperienze a pagamento del territorio metropolitano (es.: tour in autodromo di Imola con auto d'epoca, Bike tour esperienziale natura-cultura in Pianura, ecc.)

Per completare la card turistica, BW sta inoltre lavorando per incorporare i servizi di mobilità, urbana ed extraurbana.



4. BUDGET

4.1 Budget del Programma 2019

DBM: Budget del Programma 2019

La tabella evidenzia la suddivisione del budget per il programma 2019 della Destinazione, per origine dei fondi e per mercati di intervento

I dati si riferiscono agli importi sinora certi.

Il budget disponibile per la promo-commercializzazione somma a € 1.070.000, derivante dalle somme rese disponibili dalla Regione più quelle di co-finanziamento rese disponibili dalla Destinazione Bologna Metropolitana (attraverso Comune di Bologna, CCIAA)

Fonti	Totale	Impiego per mercati:	
		nazionale	internazionale
PTPL	€ 400.000	€ 400.000	
	27,2%	27,2%	
Risorse regionali L.R. 4/2016	€ 960.000	€ 384.000	€ 576.000
	65,5%	26,1%	39,2%
Fondi propri	€ 110.000	€ 26.000	€ 84.000
	7,5%	1,8%	5,7%
TOTALE	€ 1.470.000	€ 810.000	€ 660.000
	100,0%	55,1%	44,9%

4.2 Budget operativo delle attività di promo-commercializzazione 2019

La tabella evidenzia la suddivisione orientativa del budget operativo disponibile per le attività di promo-commercializzazione per l'anno 2019 (€ 1.070.000)

I dati sono suddivisi per tipo di attività e mercati di intervento

In fase operativa saranno possibili adattamenti nell'ambito della situazione contingente e degli accordi che la DMO della Destinazione Bologna Metropolitana potrà ulteriormente sviluppare.

DBM: Budget operativo delle attività di promo-commercializzazione 2019

Attività	Totale	Impiego per mercati:	
		nazionale	internazionale
1. Siti web DBM e Banca Immagini	€ 50.000 4,7%	€ 25.000 2,4%	€ 25.000 2,4%
2. Digital advertising	€ 200.000 18,7%	€ 80.000 7,5%	€ 120.000 11,2%
3.a Partnership compagnie aeree: visibilità sui media	€ 150.000 14%		€ 150.000 14%
3.b Partnership compagnie aeree: attività di co-marketing	€ 60.000 5,6%		€ 60.000 5,6%
4. Attività di relazione con i media	€ 110.000 10,3%	€ 40.000 3,7%	€ 70.000 6,5%
5. Fiere, Workshop, Famtrip	€ 150.000 14%	€ 42.000 3,9%	€ 108.000 10,1%
6. Promozione tramite le eccellenze	€ 60.000 5,6%	€ 40.000 3,7%	€ 20.000 1,9%
7. Promozione eventi di DBM	€ 260.000 24,3%	€ 169.000 15,8%	€ 91.000 8,5%
Altre attività di supporto	€ 30.000 2,8%	€ 12.000 1,1%	€ 18.000 1,7%
TOTALE	€ 1.070.000 100%	€ 408.000 38,1%	€ 662.000 61,9%

FOCUS:
Convenzione Bologna-Modena

FOCUS: Convenzione Bologna-Modena

- La Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena sviluppano congiuntamente gli interventi per la promozione e la commercializzazione turistica nei segmenti turistici.
- Nel documento sono richiamati, in ogni capitolo, le azioni specifiche che riguardano in complessivo la DT e quindi anche il territorio di Modena, in base a quanto previsto dalla convenzione.
- A seguito dell'approvazione del PPCT 2019 sarà opportuno organizzare un incontro tra Bologna Welcome, Modenatur e APT Servizi per integrare le azioni con quanto previsto dalla Regione Emilia-Romagna per i prodotti trasversali, con particolare riferimento al Turismo della Neve, che sarà oggetto di promozione specifica da parte della Regione.

FOCUS: Convenzione Bologna-Modena

In sintesi, possiamo delineare le aree di intervento della DT oggetto della convenzione:

- a. la **Motor Valley**, quale complesso di elementi di interesse turistico-culturale ed emozionali derivati dalla storia dei marchi, da musei e collezioni, dai circuiti e dalle manifestazioni sportive connesse
- b. le eccellenze agroalimentari e della tradizione enogastronomica, che comprendono diversi prodotti tipici con marchi DOP e IGP che si collocano nella storia dei luoghi e delle popolazioni (**Food Valley**)
- c. il **turismo della neve** nel comprensorio delle stazioni invernali del Cimone e del Corno alle Scale, sia sotto il profilo sportivo sia come risorsa più ampia per diverse forme di turismo ricreativo, naturalistico, delle famiglie e dei gruppi
- d. i **grandi eventi** con un potenziale di attrattività turistica

FOCUS: Convenzione Bologna-Modena

a. Motor Valley

- Individuazione di un soggetto di riferimento della DT per lo sviluppo delle azioni specifiche identificate
- Identificazione iniziative ed eventi turisticamente attrattivi legati al prodotto Motor Valley
- Individuazione delle principali fiere turistiche di settore, definizione della partecipazione e delle specifiche modalità di comunicazione
- Valutazione e sviluppo di azioni di promo-commercializzazione ad hoc su aggregazioni di settore, club, associazioni

b. Food Valley

- Sviluppo di prodotti esperienziali e di qualità garantita incentrati sulla visita ai luoghi di produzione e sulle degustazioni presso le rete della ristorazione tradizionale e di qualità
- Valorizzazione dei percorsi museali tematici di qualità

FOCUS: Convenzione Bologna-Modena

c. Turismo della neve

- Prodotto trasversale, attività da sviluppare in stretta collaborazione con APT Servizi
- Identificazione e nello sviluppo di azioni di promozione di un sistema integrato dell'Appennino Bianco come sede di soggiorno e di eventi sportivi
- Valorizzazione della partecipazione dei comprensori sciistici a SKIPASS

d. Grandi eventi

- Individuazione degli eventi di settore la cui valorizzazione potrà risultare strategica nell'ambito degli altri tre prodotti oggetto della convenzione
- Individuazione di alcuni tematismi che possono sviluppare promozioni integrate del territorio BO-MO