**VERBALE TAVOLO APPENNINO 29/09/2020**

Inizio: 15.30

Fine: 17.30

Partecipanti: 39

Referente di Bologna Welcome per il Tavolo: Giada Pagani

Coordinatore del Tavolo: Marco Tamarri

ODG: presentazione delle linee pluriennali di indirizzo 2021-2023 e del programma di promo-commercializzazione turistica 2021 della Destinazione turistica Bologna-Modena.

**Massimo Gnudi:**

Oggi presentiamo i documenti strategici di programmazione turistica. Si tratta delle linee pluriennali di indirizzo (2021-2023) e del programma di promo-commercializzazione Turistica 2021. Le linee pluriennali di indirizzo definiscono le linee di sviluppo e le cose da fare nel triennio successivo. Il documento è diviso in quattro capitoli, rispettivamente vision, governance, dati e prodotti, mercati e branding.

Vision: Bologna è diventata Destinazione Turistica di livello internazionale e ora punta a confermare e a rilanciare tale posizionamento. Nonostante l’emergenza Covid, ripartiremo con una nuova strategia imperniata su due assi:

1. Sostenibilità e Responsabilità.

2. Qualità dell’accoglienza.

Governance: è affidata al Comitato di Indirizzo e alla Cabina di Regia che prevede anche i privati.

Dati: tra il 2013 e il 2018 si sono creati 10000 posti di lavoro e abbiamo registrato una crescita degli arrivi turistici del 10% tra il 2017 e il 2019.

Prodotti: la proposta di Bologna ruota intorno alla cultura. Il capoluogo punta su arte, cinema e musica, mentre le altre aree spingono su slow e outdoor.

Il Programma di promo-commercializzazione turistica (PPCT) è lo strumento di programmazione con cui la Destinazione Turistica declina concretamente le attività di promo-commercializzazione, a partire dalla cornice delle Linee di indirizzo pluriennali. Prevede diverse azioni e viene elaborato su proposta della DMO, con il coinvolgimento attivo dei portatori di interessi in ambito turistico, pubblici e privati. In questo processo è fondamentale la condivisione con i Tavoli territoriali.

**Giovanna Trombetti:**

Siamo riusciti a realizzare questi due importanti documenti strategici di programmazione turistica e data l’emergenza non era per scontato che riuscissimo a farlo: con il COVID è stato difficile effettuare delle previsioni e anche gli amministratori e gli operatori economici hanno riscontrato delle difficoltà a causa dell’epidemia.

Per quanto riguarda le linee pluriennali di indirizzo, si punterà in primis sulla crescita turistica evitando l’overtourism, con un’attenzione particolare alla dimensione ambientale (trasporti slow, prodotti locali) e alla formazione degli operatori per incentivare l’occupazione. Punteremo anche sull’organizzazione dei servizi e dei prodotti turistici, sulla comunicazione e sulla promozione della Destinazione Turistica come meta sicura e rafforzeremo il brand Bologna metropolitana. Punteremo sempre di più su ExtraBo, lo spazio che consente di costruire e promuovere prodotti turistici dedicati al green e che accende un faro su tutto il nostro territorio metropolitano e appenninico. Le linee strategiche si basano su tre pilastri: qualità dell’accoglienza, qualità dell’offerta, turismo sostenibile e responsabile. Questi tre filoni si attuano tramite la governance che si è data la Destinazione Turistica. A livello operativo lavoriamo attraverso i tavoli territoriali come quello dell’Appennino che è molto rilevante, per quanto riguarda la collaborazione tra Bologna e Modena abbiamo un altro tavolo dedicato, abbiamo attivato anche i tavoli di prodotto che nel caso dell’Appennino riguardano i cammini. Le linee strategiche presentate sono legate al difficile contesto in cui ci troviamo che può evolvere, quindi noi dobbiamo essere capaci di reagire in tempi rapidi ai mutamenti, per farlo dobbiamo avere i numeri e i dati alla mano in modo da adeguare la strategia ai mutamenti esterni.

**Stefano d’Aquino:**

La ripresa e la nuova affermazione della Destinazione Turistica implicano delle trasformazioni: punteremo su una destinazione a vocazione culturale per l’intera area metropolitana, non solo per la città di Bologna, con proposte tematiche miste e non più rigide e ci focalizzeremo sulla destagionalizzazione. L’obiettivo è di raggiungere questi obiettivi insieme agli operatori del territorio. In questo contesto diventa sempre più importante il tema della sicurezza: è necessario riorganizzare le procedure di prenotazione, accesso e fruizione dei servizi turistici. Dobbiamo aumentare le opportunità di visita nell’area metropolitana, programmare l’esperienza di visita attraverso strumenti digitali, favorire il dialogo con il turista durante la sua esperienza sul territorio attraverso strumenti digitali, creare maggiori sinergie tra DMO, operatori privati e i soggetti istituzionali territoriali, organizzare gli eventi sul territorio spalmanti su tutto l’anno e aumentare le occasioni di nuova imprenditorialità e occupazione.

**Annalisa Piccinelli:**

Attraverso il tavolo dell’Appennino siamo arrivati a costruire progetti importanti come ExtraBo. Oggi per accogliere i turisti, data la situazione delicata in cui ci troviamo, dobbiamo dare una percezione di sicurezza e in questo Bologna Welcome è stata pronta e preparata alla gestione dell’emergenza, anche il lavoro fatto in Appennino è stato straordinario.

Ora dobbiamo mettere a terra le linee di promo-commercializzazione turistica 2021

La partecipazione dei privati al PPCT formalizza l’accesso degli iscritti alle azioni del programma:

- La partecipazione di primo livello è pari a 300 euro

- La partecipazione di secondo livello è pari a 500 euro e rispetto al primo livello prevede un’adesione al programma con una specificità di cluster, quali food&wine, outdoor, arte e cultura come i borghi in Appennino, motori e musica.

**Stefano d’Aquino:**

Gli operatori turistici dell’Appennino collaborano con la DMO per la creazione di prodotti turistici. Il prodotto deve avere al centro l’esperienza, deve essere nuovo, di qualità e garantito, cioè non deve avere

un minimo di partecipanti ma un massimo, con una durata standardizzata, deve essere facilmente reperibile e acquistabile.

Linee di prodotto: City Break, food&wine, outdoor, cultura, special interest, M.I.C.E, natura e benessere, sport ed eventi programmati in maniera da coprire tutto l’anno. Tenendo conto che i tempi di ripresa dei flussi turistici potrebbero differire in base al target di riferimento, punteremo sui mercati di prossimità. Riprenderanno i rapporti con le compagnie aeree e l’aeroporto.

**Giovanni Arata**:

Con Ryanair abbiamo un progetto di joint advertising, “Questa è Bologna” è stata una campagna di comunicazione molto corposa che ha acceso un faro sul nostro Appennino, facendolo conoscere in tutta Italia. Abbiamo promosso eventi molto rilevanti per il territorio come Crinali. Il racconto quotidiano del territorio metropolitano viene realizzato grazie all’attività della redazione della DMO che si coordina con le altre redazioni locali e le supporta nella realizzazione di video, campagne e reportage fotografici. La redazione di Bologna Welcome organizza un palinsesto dialogando anche con i canali social di ExtraBo per promuovere il territorio. I canali social (facebook, twitter, instagram, youtube) sono caratterizzati dalla pubblicazione di contenuti multimediali di qualità che riguardano la destinazione bologna metropolitana, dal dialogo con gli utenti e con le redazioni locali. Il sito di Bologna Welcome (che comprende anche quello di ExtraBo) è il portale turistico ufficiale della Destinazione Turistica. Per quanto riguarda i viaggi stampa, la DMO ospiterà 60 partecipanti in 60 press trip dove gli ospiti saranno seguiti in toto, questo consentirà alla Destinazione Turistica di avere un’ottima attenzione da parte dei media. Abbiamo in cantiere attività di digital advertising su Bologna Welcome e su ExtraBo e continueremo a portare avanti progetti editoriali già consolidati come Promenade che rappresenta il motore per la raccolta eventi stagionale, ma considerando il momento delicato vogliamo privilegiare il format digitale. Abbiamo realizzato dei pieghevoli green dedicati alle ciclovie, delle nuove mappe che sono state esposte ad ExtraBo e stiamo collaborando con È tv e Trc per realizzare delle puntate che magnifichino i luoghi del nostro Appennino.

**Stefano d’Aquino:**

È previsto un affiancamento della DMO con gli organizzatori di eventi nazionali e internazionali per promuovere le eccellenze del territorio riconosciute a livello globale. Ci concentreremo sull’organizzazione di 3 eventi proposti dagli stakeholder. Parteciperemo a fiere e workshop, anche se facciamo fatica a definire con certezza il calendario dei prossimi appuntamenti. Sicuramente l’intenzione è di partecipare al Salon Dastinations Nature di Parigi dedicato al tema outdoor. La partecipazione agli eventi avviene in maniera coordinata con APT e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta. In occasione di questi eventi viene presentata l’offerta turistica della Destinazione Turistica. Con l’obiettivo di far scoprire a tour operator e operatori l’offerta della destinazione, la DMO si impegna ad ospitare 10 fam trip nel 2021 con un numero di partecipanti definito nel rispetto dei protocolli di sicurezza. Importante è lo strumento selezionato dalla DMO per le attività di e-commerce che permette di connettere gli operatori del territorio e mettere organicamente in rete l’offerta turistica della Destinazione Turistica. L’adesione all’e-commerce della DMO può avvenire in modalità:

-Merchant (fornitori di servizi): permette all’operatore di visualizzare l’andamento delle prenotazioni e di aprire e chiudere autonomamente la disponibilità delle proprie proposte.

-Agente (intermediari della domanda): permette la vendita delle proposte della DMO sui siti degli operatori (hotel, agenzie di viaggio).

La DMO punta a promo-commercializzare eventi di lancio e presentazioni, ad organizzare format dedicati a cammini e ciclovie e a sviluppare campagne di comunicazione personalizzate. Per rafforzare la natura promozionale di tali azioni prevediamo l’inserimento di queste esperienze ed eventi nella card turistica.

**Michelangelo Stanzani:**

Presentiamo il PTPL (Programma Turistico di Promozione Locale), l’atto con cui la Città metropolitana stabilisce le priorità degli interventi per lo sviluppo delle attività di promozione a carattere locale e le eventuali iniziative di promozione e valorizzazione del territorio. A fine ottobre esce il bando, rimane fuori fino a fine novembre ed entro fine anno chiudiamo la graduatoria. Per chi vuole presentare la domanda il massimo ammissibile è di 40 mila euro.

**Spazio agli interventi e al confronto sulle tematiche presentate.**

**Mauro Picchioni:** vi chiedo di darci una mano a capire e a verificare meglio le statistiche regionali relative al turismo nella nostra zona. Forse ci forniscono dei dati inesatti, visto che abbiamo registrato un grande numero di turisti sul territorio di Alto Reno Terme. Il dato relativo alla nostra zona andrebbe scorporato da altre realtà con caratteristiche diverse dalle nostre.

**Marco Tamarri:** approfondiremo il discorso insieme

**Sergio Polmonari:** quali azioni prevede la convenzione con il territorio modenese?

**Giovanna Trombetti:** abbiamo una convenzione con il territorio modenese in scadenza il 31 dicembre, che abbiamo costruito tre anni fa su alcuni temi come motori, food e bianco. Proprio in questi giorni stiamo ragionando con Modena se confermare i contenuti o modificarli.

**Maurizio Fabbri:** questo è un anno complicato, non riusciamo a trarre conclusioni definitive, ma possiamo dire con soddisfazione che l’esperimento di Crinali ha funzionato e che la promozione del nostro territorio ha pagato, facendo registrate quest’estate un numero elevatissimo di visitatori in Appennino.

**Barbara Franchi:** quest’estate abbiamo avuto circa 150 mila turisti tra luglio e agosto. L’ondata di turismo è stata difficile da governare ma abbiamo cercato di gestirla con energia mettendo in luce la nostra montagna. Speriamo che queste linee guida servano ad aumentare gli incassi delle nostre strutture ricettive. Abbiamo molte eccellenze culturali, ambientali e sportive da fare conoscere e stiamo organizzando degli eventi che ruotano attorno alla figura di Enzo Biagi. Dobbiamo rafforzare i servizi di accoglienza e abbiamo bisogno che i dati del nostro territorio siano scorporati dagli altri per avere una reale visione di quello che è successo e che succederà dal punto di vista turistico.

**Valeria Vitali:** esiste il modo di misurare il grado di soddisfazione dei turisti che sono arrivati in Appennino quest’estate?

**Claudia Cappelli:** Bologna Welcome dispone di una serie di indicatori che partono dalla Regione, analizziamo quotidianamente i dati che passano nei nostri infopoint e annualmente facciamo un’analisi dei dati per capire come viene percepita la nostra destinazione: attraverso gli elementi che i turisti lasciano in rete su determinati segmenti collegati all’offerta turistica di un territorio si può ottenere un’analisi del sentiment della rete. Questi sono solo alcuni esempi di come si può misurare il grado di soddisfazione dei turisti.

**Sergio Polmonari:** Il Corno alle Scale è la montagna di Bologna, per quanto riguarda il tema del bianco non ha senso promuoverla con il Cimone di Modena, è un danno per noi, la convenzione sul bianco non la capiamo.

**Chiara Cecchetto:** abbiamo l’esigenza di fare formazione ai nostri operatori perché fino ad ora si sono concentrati sul prodotto e non sul servizio. Abbiamo ideato alcuni progetti sulla via dei colli che vorremmo valutare insieme a Bologna Welcome.

Per informazioni o chiarimenti:

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Giada Pagani** ExtraBo DepartmentM +39 3284527680T  051 6583161**Bologna Welcome DMC**[Piazza Nettuno 1, 40124 Bologna](https://maps.google.com/?q=Piazza+Nettuno+1,+40124+Bologna&entry=gmail&source=g)[bolognawelcome.com](http://bolognawelcome.com/)    |