

PPCT 2022

Territorio Turistico

Bologna-Modena



Il Territorio Turistico Bologna-Modena rappresenta il naturale sviluppo di un rapporto di collaborazione, che ha preso avvio tra i due territori nel 2017, con la precisa finalità di rispondere in maniera sempre più performante alle richieste dei mercati turistici.

Un percorso che ha seguito i seguenti step:

- La stesura di una Convenzione tra la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena (31/07/2017), con la quale sono stati definiti i termini dell'accordo per l'esercizio delle funzioni e le modalità di partecipazione della Provincia di Modena agli organi della Destinazione turistica;
- L'avvio di un percorso comune di condivisione programmatica e di successiva valorizzazione e promo-commercializzazione di alcune tematiche considerate strategiche per i due ambiti (Food, Motori, Bianco e Grandi eventi), sviluppata all'interno del PPCT;
- La Convenzione in scadenza il 31/07/2020 è stata prorogata sino al 31/12/2021.

Da questi anni di collaborazione è emersa la necessità di potenziare l'azione di integrazione promo-commerciale dei due ambiti coinvolti, anche superando la focalizzazione avuta sui singoli prodotti turistici.

Si è quindi giunti a:

- La definizione di una nuova visione di organizzazione turistica da sviluppare tra la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena, di concerto con la Regione Emilia Romagna;
- Una parallela valutazione effettuata con le componenti pubblico-private dei due ambiti territoriali coinvolti, che hanno condiviso la necessità di avviare una collaborazione più strutturata tra le due DMO territoriali di riferimento;
- Un primo orientamento positivo della Città metropolitana, in veste di Destinazione turistica, rispetto al percorso delineato (P.G. 17593/2021).

Iter di istituzione

A seguito di ciò, la Regione Emilia Romagna ha definito una proposta di emendamento alla LR 4/2016, al fine di permettere e sostenere l'evoluzione programmatica e organizzativa del territorio in ambito turistico:

- In data 20/07/2021 è stata approvata la modifica alla LR 25 marzo 2016, n. 4, predisposta dalla Regione Emilia Romagna per l'istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso la previsione dell'Articolo 12-bis.
- L'Art. 12-bis prevede la facoltà per la Città metropolitana, in veste di Destinazione turistica, e per la Provincia di Modena, - qualora lo ritengano strategico - di attuare congiuntamente i progetti di marketing e promozione turistica e il Piano Turistico di Promozione Locale per la valorizzazione del Territorio Turistico coincidente con il perimetro del territorio metropolitano sommato al territorio della Provincia di Modena.

Iter di istituzione

Si giunge così all'approvazione delle seguenti delibere regionali che permettono alla Città metropolitana di Bologna e alla Provincia di Modena di procedere con le necessarie procedure:

→ DGR n. 1371 del 06/09/2021:

Approvazione delle linee guida inerenti il funzionamento e la composizione del Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico di Bologna-Modena e delle Cabine di Regia delle Destinazioni turistiche e del Territorio Turistico di Bologna-Modena. Il succitato atto prevede che la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena provvedano entro il 30/09/2021 ad adottare i rispettivi atti per la costituzione del Tavolo di Concertazione e della Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena.

→ DGR n. 1372 del 06/09/2021

Approvazione delle modalità, procedure e termini per il finanziamento dei Programmi Annuali delle Attività Turistiche delle Destinazioni turistiche e del Territorio Turistico Bologna-Modena.

Iter di istituzione: ambito bolognese

Il Consiglio metropolitano del 28/07/2021 conferma la volontà della Città metropolitana, in funzione della Destinazione turistica, di aderire al nuovo Territorio Turistico Bologna-Modena e approva i seguenti indirizzi:

- Governance coerente

Assicurare criteri di consistenza e di rappresentatività turistica nella definizione della composizione sia del Tavolo di concertazione che della Cabina di Regia del nuovo Territorio.

- Equilibrato investimento

Individuare regole che impegnino gli enti a un equilibrato investimento di risorse umane e strumentali, compreso l'adeguamento della struttura organizzativa modenese.

- Focalizzazione delle risorse bolognesi

Garantire la focalizzazione delle risorse provenienti da istituzioni e soggetti del territorio bolognese su azioni di promozione o promo-commercializzazione del territorio metropolitano di Bologna.

- Risorse aggiuntive

Assicurare le condizioni tecniche e finanziarie per la programmazione delle nuove azioni di promozione turistica a partire dal Programma 2022.

- Fase transitoria

Definizione di una fase transitoria di programmazione del Programma Turistico di Promozione Locale (P.T.P.L) in modalità separate, funzionale alla creazione delle migliori condizioni tecniche e operative per la successiva programmazione integrata.

Iter di istituzione: ambito bolognese

- Il medesimo Consiglio metropolitano dà atto che gli indirizzi approvati saranno condivisi con la Regione e la Provincia di Modena e successivamente definiti, in apposita DGR attuativa, in criteri per:
- La composizione del Tavolo di Concertazione e della Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena
 - Le modalità di elaborazione, presentazione e finanziamento dei progetti e dei programmi
 - Le tempistiche di attuazione

Iter di istituzione: ambito bolognese

- Con la Delibera n. 3575/2021 il Consiglio metropolitano approva le modifiche al Regolamento per lo svolgimento e l'organizzazione della funzione di Destinazione turistica istituita presso la Città metropolitana ai sensi degli artt. 12 e 12 bis della L.R. 4/2016;
- Con Atto n. 3693/2021 il Sindaco Metropolitano delibera la composizione e la modalità di funzionamento del Tavolo di Concertazione e della Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena.

Iter di istituzione: ambito modenese

- L'evoluzione delle funzioni previste dalla LR 4/2016 verso l'unificazione del territorio Bologna-Modena è stata concordata con la Consulta provinciale del turismo di Modena in tutte le fasi del processo, fino alla decisione adottata nella seduta del 22/03/2021, alla quale hanno partecipato anche l'Assessore regionale al Turismo e il Presidente della attuale Destinazione turistica.
- In sede di Cabina di Regia regionale del turismo sono state licenziate le linee guida e i criteri per la gestione dei programmi di marketing e sviluppo turistico attuati congiuntamente tra Provincia di Modena e Città metropolitana di Bologna, in funzione di Destinazione turistica, nonché per l'istituzione degli organi assembleari del Territorio Turistico Bologna-Modena.

Iter di istituzione: ambito modenese

- La Provincia di Modena e la Città metropolitana di Bologna, nell'ottica di attuare congiuntamente i progetti di marketing e promozione turistica nell'ambito del Territorio Turistico Bologna-Modena ai sensi dell'art. 12bis della LR n. 4/2016 e ss.mm.ii., hanno condiviso i regolamenti relativi ai nuovi organi previsti dalla DGR n. 1371 del 06/09/2021.
- Con Atto del Presidente, la Provincia di Modena ha, quindi, aderito all'istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena e ha approvato i regolamenti inerenti il funzionamento e l'organizzazione del Tavolo di Concertazione e della Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena.

Programma Annuale delle Attività Turistiche

Lo strumento che il Territorio Turistico Bologna-Modena ha a disposizione per delineare la propria programmazione turistica si basa su questi asset:

- Il Programma Annuale delle Attività Turistiche è il documento che identifica strategie e azioni di promozione e promo-commercializzazione volte a valorizzare il territorio di riferimento in chiave turistica
- L'emendamento alla LR 4/2016 relativo all'introduzione dell'articolo 12-bis, prevede la possibilità di attuare congiuntamente il Programma Annuale delle Attività Turistiche per la valorizzazione del Territorio Turistico coincidente con il perimetro del territorio metropolitano sommato al territorio della Provincia di Modena.
- 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 Annuale delle Attività Turistiche

- Il Programma Annuale delle Attività Turistiche si compone di due distinte sezioni:
- **Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT)** dedicato alle azioni realizzate dagli operatori privati. Il primo PPCT unitario sarà presentato dal Territorio Turistico Bologna-Modena a partire dal Programma 2022.
 - **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. Le modalità di elaborazione da parte del Territorio Turistico Bologna-Modena di un unico PTPL sarà applicata a partire dal Programma per il 2023; per l'anno 2022 si procederà con una prima fase di armonizzazione temporale e strutturale.

Programma di Promo-Commercializzazione Turistica

Il Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) individua pertanto le attività e si sviluppa sui seguenti elementi:

- Si tratta della programmazione sull'anno di riferimento, in linea con le Linee Guida Triennali 2022/2024 della Regione Emilia Romagna, la programmazione di Apt Servizi, le azioni definite nelle Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 (approvate con Delibera di Consiglio n. 29 seduta del 28/10/2020 della Città metropolitana di Bologna);
- Il documento è proposto dal Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena, condiviso con la Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena e approvato dagli organi competenti della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena;
- Il PPCT 2022 prevede la realizzazione - tra le altre attività - dell'unitaria immagine coordinata rappresentativa del complessivo territorio di riferimento.

Governance

- Il Territorio Turistico Bologna-Modena è governato da 2 organi:
- Il **Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico di Bologna-Modena** di natura pubblica, che svolge un ruolo di condivisione e concertazione strategica delle misure da attuare nel territorio di riferimento;
 - La **Cabina di Regia del Territorio Turistico di Bologna-Modena** composta dai rappresentanti dei privati, che svolge funzioni di concertazione sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione turistica e rappresenta lo strumento della partecipazione, della consultazione e del confronto, finalizzato alla realizzazione di un sistema fondato sulla collaborazione e sulla concertazione.

- **Il Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena è** composto da:
- Il Sindaco metropolitano (o suo delegato) e il Presidente della Provincia di Modena (o suo delegato), con funzioni di Presidente e Vice Presidente del Tavolo di Concertazione;
 - Una rappresentanza degli enti locali del territorio metropolitano, designati dalla Città metropolitana, da un minimo di 3 a un massimo di 7 membri, oltre al Consigliere delegato al turismo della Città metropolitana di Bologna;
 - Una rappresentanza degli enti locali del territorio provinciale di Modena, designati dalla Provincia di Modena, da un minimo di 1 a un massimo di 3 membri.

Governance

- Il **Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena**, sulla base delle indicazioni fornite dalla Cabina di Regia, formula la proposta del Programma unitario dei progetti di marketing e promozione turistica e il Programma Turistico di Promozione Locale;
- Può definire al proprio interno la costituzione di un Comitato Esecutivo ristretto, nel caso si rendesse necessaria una maggiore rapidità esecutiva. La composizione del **Comitato Esecutivo** deve mantenere i criteri di rappresentatività e consistenza dell'intero Territorio Turistico Bologna-Modena.

Governance

- La **Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena** è composta da:
- Il Sindaco del Comune capoluogo (o suo delegato) e dal Presidente della Provincia di Modena, con funzioni rispettivamente di Presidente e Vice Presidente;
 - Un Coordinatore e un Vice-Coordinatore in rappresentanza dell'imprenditoria privata, designato dalle Organizzazioni del Turismo e del Commercio maggiormente rappresentative a livello regionale, indicati rispettivamente dal sistema privato bolognese e dal sistema privato modenese;
 - N. 3 rappresentanti designati dalla Città metropolitana di Bologna e da n. 1 rappresentante della Provincia di Modena, oltre al Consigliere delegato al turismo della Città metropolitana di Bologna;

Governance

- Un rappresentante della Camera di Commercio di Bologna;
- Un rappresentante della Camera di Commercio di Modena;
- Un referente indicato dai Gal Appennino Bolognese e Gal Antico Frignano, con mandato alternato;
- Da un minimo di 5 a un massimo di 9 rappresentanti dell'imprenditoria turistica del territorio della Città di Bologna, designati dalle organizzazioni del turismo e del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale e nell'ambito di riferimento;
- Da un minimo di 2 a un massimo di 4 rappresentanti dell'imprenditoria turistica del territorio della Provincia di Modena, designati dalle organizzazioni del turismo e del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale e nell'ambito di riferimento.
- Un membro designato da APT Servizi srl (senza voto)

Governance

- La **Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena** individua le priorità delle azioni/interventi, pertanto:
- Individua i mercati di interesse per quanto riguarda l'azione di promo-commercializzazione;
 - Fornisce indicazioni al Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena ai fini della definizione del piano attività per lo sviluppo turistico del territorio di riferimento;

Governance

- Condivide con il Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena:
 - Le eventuali quote di partecipazione annuale dei soggetti privati ai programmi di promo-commercializzazione;
 - La proposta di Programma Annuale di Attività Turistica dell'ambito di riferimento.
- Viene sentita in merito a:
 - Definizione delle eventuali quote annuali di adesione dei soggetti pubblici soci della Destinazione turistica;
 - Istanze dei territori relativamente allo sviluppo della promozione.

Assetto Organizzativo

La struttura organizzativa del Territorio Turistico Bologna-Modena è incardinata nella Città metropolitana, che opera in funzione di Destinazione turistica insieme al Comune di Bologna; tra gli indirizzi del Consiglio metropolitano è previsto un processo di adeguamento dell'apparato tecnico-amministrativo che collabora nell'ambito modenese al nuovo contesto.

Il Territorio Turistico si avvale dell'affiancamento delle due DMO territoriali per l'attuazione dei programmi:

- Bologna Welcome quale soggetto di riferimento operativo per il territorio della Città metropolitana di Bologna;
- Modenatur quale soggetto di riferimento operativo per il territorio della Provincia di Modena.

Completano l'assetto i Tavoli territoriali del turismo (Area imolese, Appennino, Pianura) della Città metropolitana di Bologna e Consulta del turismo di Modena, che costituiscono il principale spazio di confronto e di networking, utili a sviluppare progettualità condivise, a selezionare priorità di intervento e a rafforzare il processo di lavoro comune.

Capitolo 1

ANALISI DEL CONTESTO

2. MODALITÀ DI INTERVENTO
3. TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA:
PROGETTUALITÀ
4. PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI
5. BUDGET

1.1 Situazione Attuale: 2021

Allo stato attuale, l'ambito territoriale di riferimento ha seguito un preciso percorso tattico-operativo:

- Una gestione esecutiva svolta con il medesimo assetto organizzativo, sino all'anno in corso (il 2021): anno di implementazione del rapporto con l'evoluzione in Territorio Turistico;
- Lo sviluppo di fasi di lavoro di confronto e networking sui due ambiti territoriali, sino ad oggi svolta grazie ai Tavoli territoriali, alla Consulta di Modena, in maniera lineare per quanto riguarda i prodotti trasversali definiti in Convenzione;
- L'azione di promo-commercializzazione effettuata grazie alle 2 DMO territoriali;
- La rimodulazione delle attività, avvenuta a causa del contesto pandemico, con una fase di ripartenza avvenuta solo a maggio di quest'anno.

1.1 Situazione Attuale: 2021

I fenomeni principali di cui tenere conto per questa programmazione strategica che si riferisce all'anno 2022, ma anche alle successive annualità, sono:

- **Turisti nazionali, ma non solo**

Il mercato di riferimento dell'estate 2021 è quello domestico con un'apertura al mercato internazionale di corto raggio. Si tratta di stranieri che prediligono gli spostamenti su gomma o con il treno rispetto alle altre modalità di viaggio. Paesi francofoni (Svizzera, Francia, Belgio), Olanda e Germania.

- **Last minute**

Riduzione della booking window ovvero del periodo che intercorre tra la data di prenotazione di una struttura ricettiva e la data di check-in. Questa tendenza al last minute si riscontra anche nell'organizzazione di iniziative ed eventi che si concentra sempre più a ridosso alla loro data di inizio.

- **Outdoor Active&Slow**

L'Appennino e in generale le aree verdi si confermano best seller con percorsi ed eventi diversificati. Si tratta di proposte che la pandemia ha reso più consolidate per il desiderio di vacanze outdoor e in movimento. Buone prospettive per la ripartenza del turismo bianco con la riapertura degli impianti dopo lo stop del 2020.

- **City travel**

Il city travel si conferma un prodotto di forte appeal per territorio turistico Bologna-Modena. La Torre degli Asinelli si conferma un attrattore chiave per la città, con affluenza sempre eccellente. Bene anche il classico walking tour in italiano e in inglese *Discover Bologna*, i tour guidati della rassegna *Questa è Bologna*, alla scoperta di luoghi solitamente inaccessibili e l'iniziativa promozionale *Bologna Welcomes You*. Anche nel territorio modenese si evidenziano buone performance sull'accesso alla Torre Ghirlandina/Sito Unesco e agli altri luoghi della cultura e delle offerte legate all'incentivo Welcome to Modena.

1.1 Situazione Attuale: 2021

I fenomeni principali di cui tenere conto per questa programmazione strategica che si riferisce all'anno 2022, ma anche alle successive annualità, sono:

- **UNESCO**

Nel 2021 l'Unesco ha inserito i Portici di Bologna nella lista dei patrimoni Mondiali dell'Umanità ed ha allargato la zona MAB Unesco (Man and the biosphere) a 21 Comuni del territorio Modenese. Questo patrimonio va ad arricchire la proposta legata all'Unesco con il sito Unesco di Modena e il riconoscimento di Bologna come città creativa dell'Unesco per la Musica. Modena è inoltre attualmente candidata come città creativa dell'Unesco per le Media arts.

- **FOOD E MOTORI**

Si osserva una veloce ripresa del turismo legato alla Motor Valley e ai soggiorni legati a interessi tematici come il food con particolare declinazione in attività esperienziali.

1.2 Panoramica Dati

I primi dati dell'anno in corso forniscono una serie di indicatori da considerare con attenzione nella programmazione 2022:

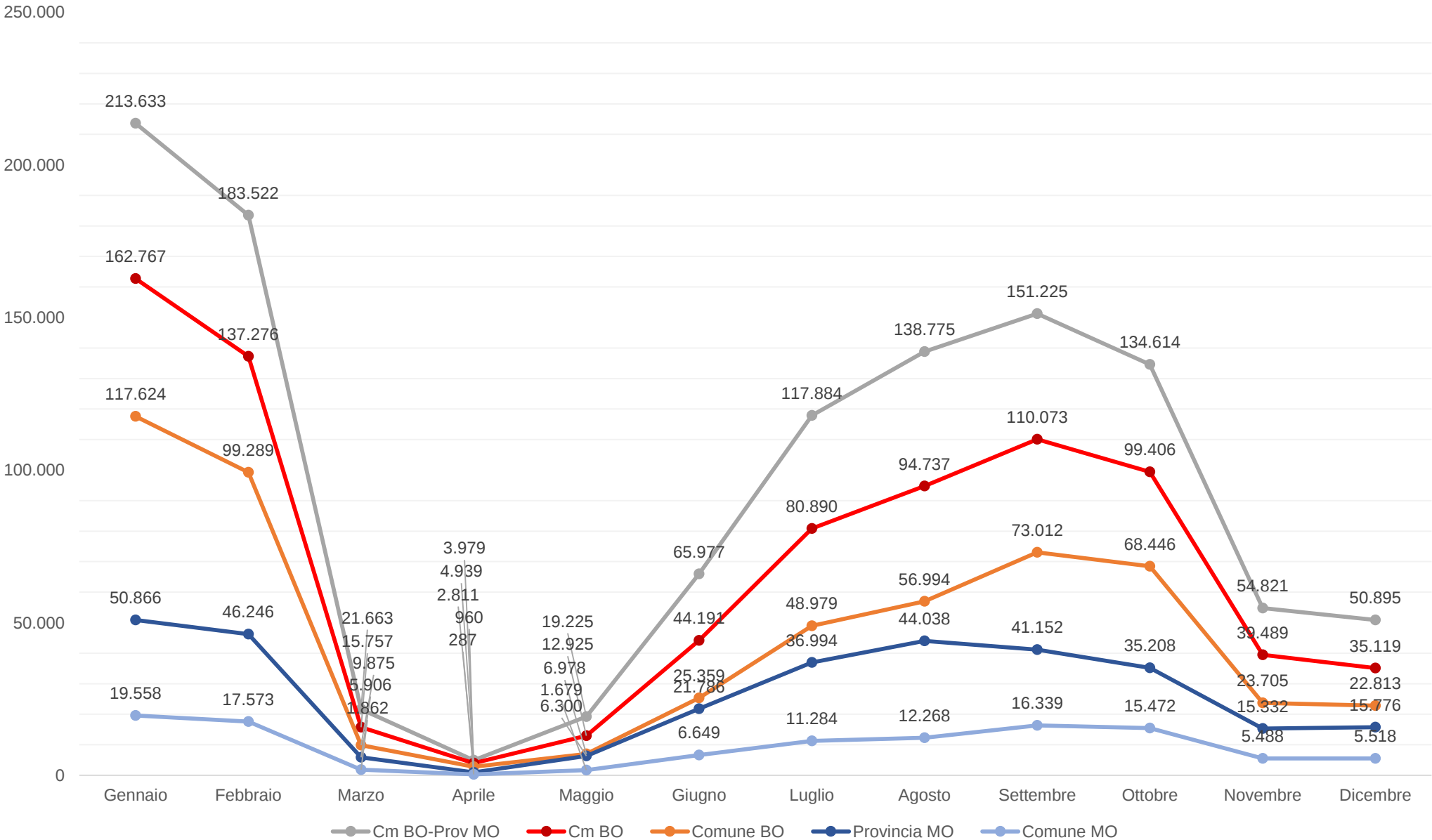
- Con una ripresa sia degli arrivi nazionali che di quelli internazionali*, l'estate 2021 vede un netto miglioramento rispetto al 2020, in un contesto ancora influenzato dalla pandemia;
- Ottimo andamento per le esperienze connesse al City travel e grande interesse per le proposte nel verde. Evidente ripresa dei viaggi legati al tema motor valley a partire da maggio/giugno.
- Partecipazione più alta rispetto allo scorso anno anche a mostre ed eventi di caratura internazionale come il Festivalfilosofia, con oltre 35.000 presenze;
- Tendenza positiva registrata anche presso lo IAT-R «Centrale» Piazza Maggiore a Bologna e il punto informativo eXtraBo con accessi numerosi e in crescita, di cui oltre la metà sono turisti. Tendenza in crescita anche per lo IAT-R di Piazza Grande a Modena.

*Fonte: HBenchmark – L'occupazione media delle camere nel periodo lug-set è pari al 63,1%, quasi il doppio rispetto al medesimo periodo del 2020 e con un calo contenuto di 7,5 punti percentuali rispetto al 2019. L'occupazione media in agosto 2021 è superiore a quella registrata nel 2019: 55,2% vs. 54,8%.

1.2 Panoramica Dati

- Di seguito si illustrano i dati relativi all'andamento del 2020, che costituiscono un riferimento per l'anno a venire se relativizzati con il 2019 e il 2021. Si affiancano, perciò, i dati del primo semestre 2019 (validati), 2020 (consolidati) e 2021 (provvisori) forniti dalla Statistica della Regione Emilia Romagna.

1.2.1 Panoramica Dati: arrivi



Totali:

Cm BO-
Provincia MO
Tot 1.157.173
- 63%

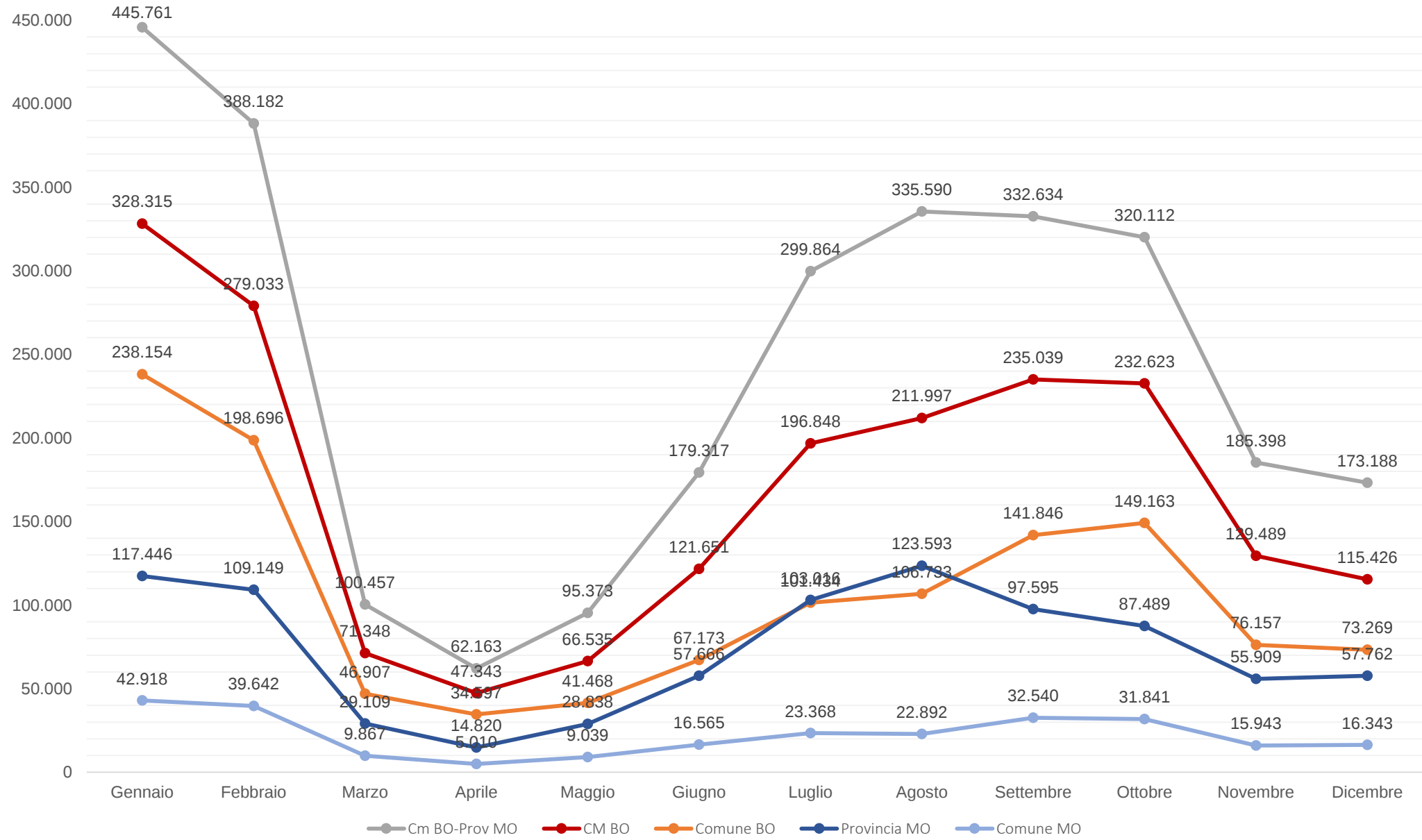
Cm BO
Tot 836.609
- 65,3%

Comune BO
Tot 555.885
- 67,7%

Provincia MO
Tot 320.564
- 55,6%

Comune MO
Tot 113.997
- 61,2%

1.2.2 Panoramica Dati: pernottamenti



Totali:

Cm BO-
Provincia MO
Tot 2.918.039
- 55,02%

Cm BO
Tot 2.035.647
- 57,8%

Comune BO
Tot 1.275.597
- 61,5%

Provincia MO
Tot 882.392
- 47%

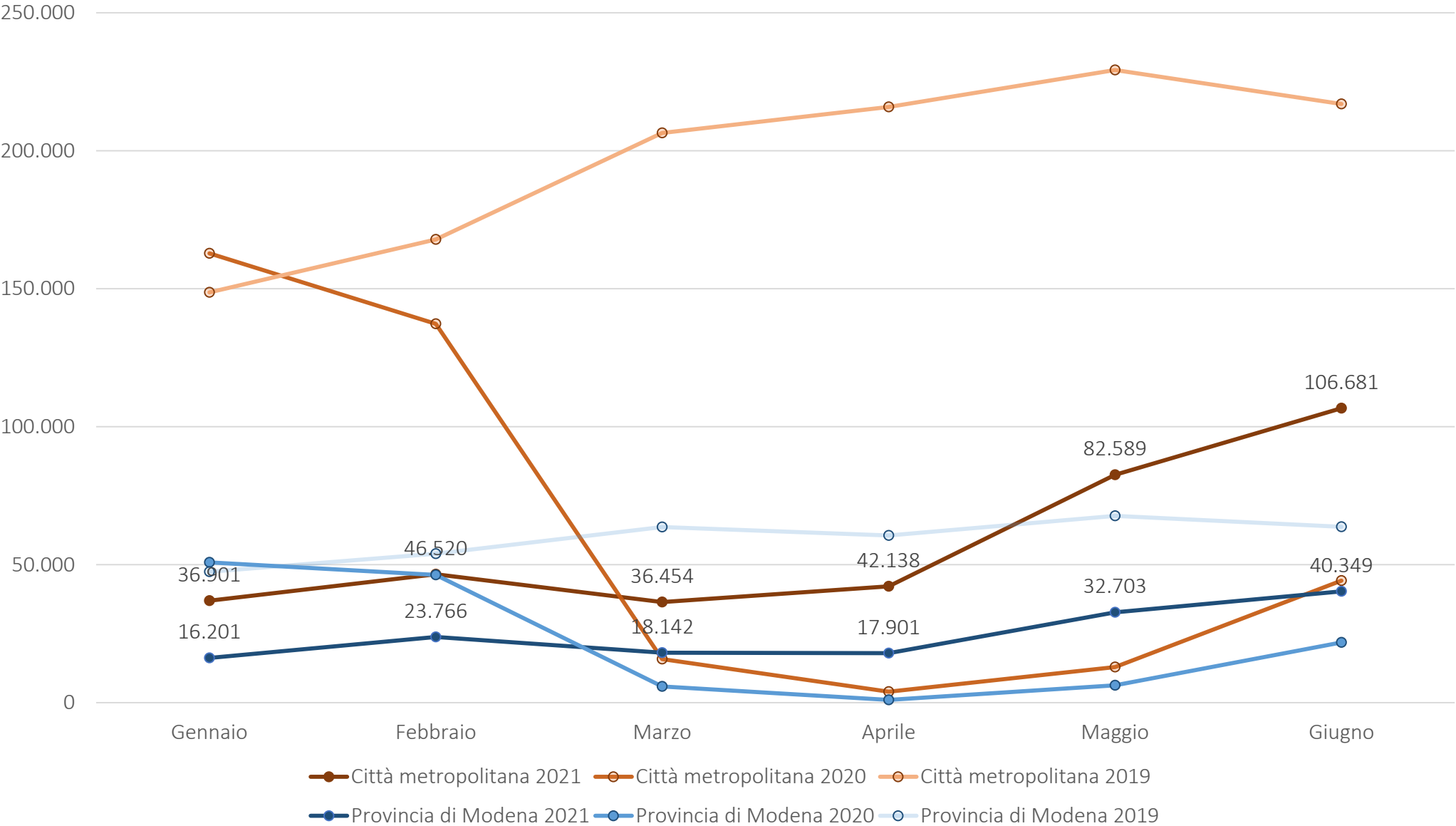
Comune MO
Tot 265.968
- 55,2%

1.2.3 Panoramica Dati I semestre 2021 - arrivi

Totali:

Cm BO
Tot 351.283
- 6,80% vs. 2020
- 70,35% vs. 2019

Provincia MO
Tot 149.062
+ 12,87% vs. 2020
- 58,25% vs. 2019

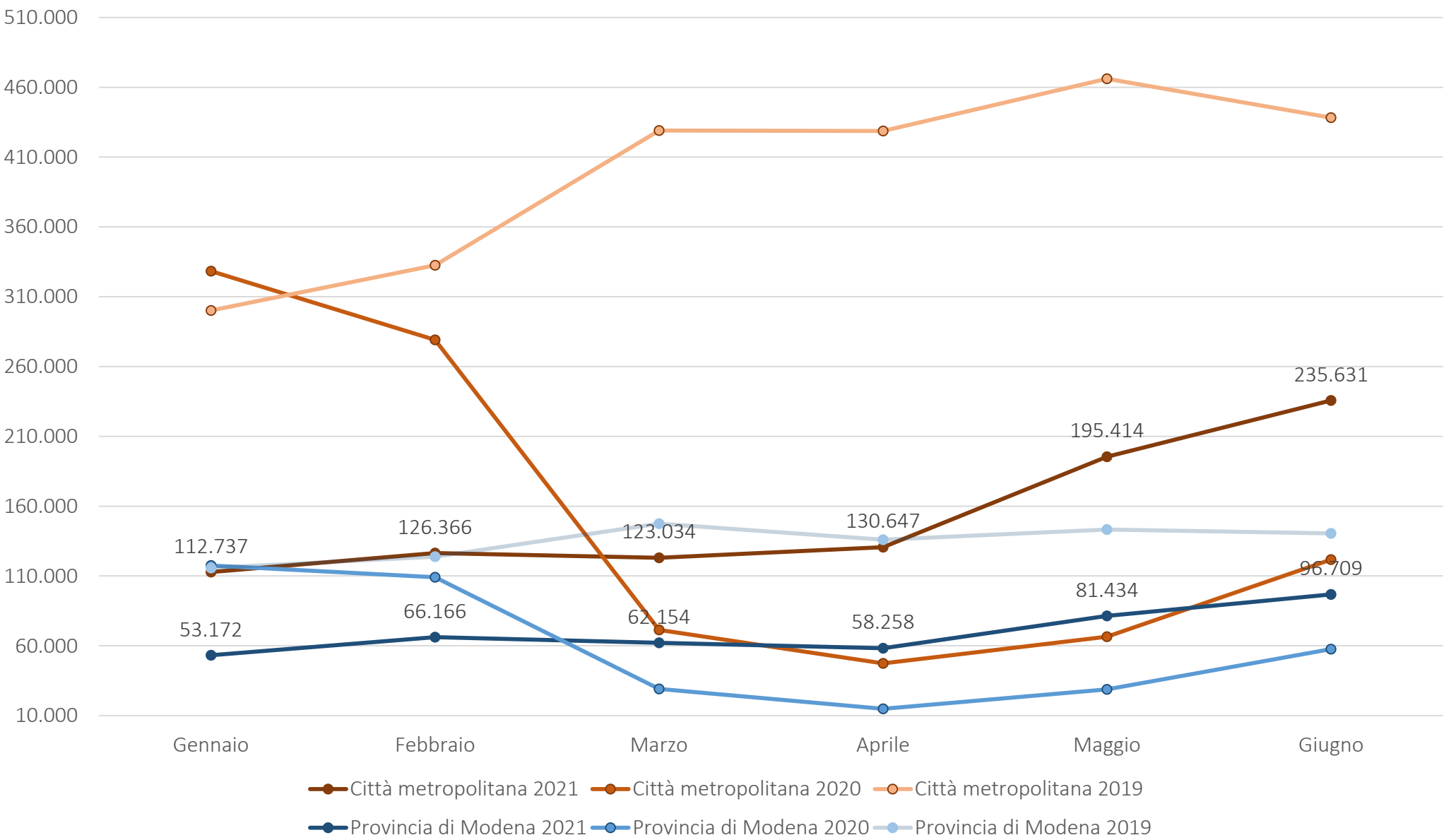


1.2.3 Panoramica Dati I semestre 2021 - pernottamenti

Totali:

Cm BO
Tot 923.829
+ 1,5% vs. 2020
- 61,42% vs. 2019

Provincia MO
Tot 417.893
+ 17,05% vs. 2020
- 48,20% vs. 2019



1. ANALISI DEL CONTESTO

Capitolo 2

MODALITÀ DI INTERVENTO

3. TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA:
PROGETTUALITÀ
4. ADESIONE DEI PRIVATI
5. BUDGET

2 Modalità d'intervento

Le modalità di intervento del Territorio Turistico Bologna-Modena tengono in considerazione la seguente impostazione:

- Il PPCT è stato strutturato nel quadro di riferimento strategico-programmatico delle Linee Guida Triennali (2022-2024) relative agli interventi per la valorizzazione e la promo-commercializzazione turistica previste dall'art. 5 della LR 4/2016 e all'interno del perimetro di priorità identificate nelle Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 previste dalla DGR 786/2017.
- Nella sua strutturazione PPCT tiene conto di:
 - Strategie di marketing e management della destinazione
 - Posizionamento desiderato della DT
 - Principi dell'azione della DMO

2.1 Strategie di MKTG e MNGT della destinazione

La strategia turistica di medio periodo in grado di creare valore economico, sociale e culturale per il territorio si basa su:

- **Qualità dell'accoglienza**

Offrire al turista una vasta gamma di sistemi informativi e di servizi dal momento della pianificazione della visita al giorno del suo rientro a casa. Queste attività non devono essere relegate solo agli uffici di informazione turistica o agli strumenti digitali (sito web o canali social), ma devono concretizzarsi in una politica di sistema che vede coinvolto tutto il territorio e gli operatori della filiera produttiva turistica.

- **Qualità dell'offerta**

Costruire un prodotto turistico di qualità attraverso l'efficace organizzazione della filiera produttiva.

- **Turismo socialmente e ambientalmente sostenibile e responsabile**

Gestire il turismo affinché si inserisca in maniera equilibrata nel tessuto economico, sociale e urbano della città, ovvero viva in equilibrio con il territorio come un fenomeno che porti ricchezza economica e culturale senza compromettere la relazione con le risorse del territorio e con la popolazione residente.

Gestire la crescita della destinazione in modo responsabile nei confronti degli stakeholder (programmi formativi) e dei turisti (organizzazione dei servizi).

2.1 Strategie di MKTG e MNGT della destinazione

Per la strutturazione del PPCT 2022, il Territorio Turistico Bologna-Modena basa la propria programmazione sulle seguenti riflessioni:

- Le linee strategiche sopra descritte fanno tesoro dell'esperienza maturata per fronteggiare la pandemia e puntano a un riposizionamento strategico del territorio turistico nel suo complesso, al fine di favorirne il rilancio e un progressivo ritorno ai trend turistici pre-COVID.
- Pur essendo entrati in una fase di ripresa, rimane cruciale mantenere un approccio flessibile a un contesto tuttavia mutevole, adattando sia le strategie che le linee di prodotto, i mercati e le azioni di promo-commercializzazione che ne derivano, al fine di garantirne la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza.

2.2 Posizionamento desiderato

Pertanto, occorre che il Territorio Turistico Bologna-Modena conquisti un posizionamento lineare con le emergenti tendenze:

- Se la percezione di «sicurezza» ha rappresentato un vantaggio competitivo per la destinazione durante la pandemia, è auspicabile che questo posizionamento, per essere efficace e premiante in un contesto caratterizzato dall'auspicata ripresa, si evolva in un'ottica di «servizio» strutturata e funzionale a un soggiorno piacevole e «senza pensieri».
- L'ambito territoriale continua, dunque, nel processo di riadattamento dell'offerta turistica, in modo da proporre al turista prodotti ed esperienze nel momento in cui ne fa richiesta: la programmazione, l'acquisto di prodotti online, la fruizione delle attrazioni ben organizzata sono alcuni esempi di una mutata logica di prodotto.

2.2 Posizionamento desiderato

- Il Territorio Turistico Bologna-Modena deve anche essere percepito come:
- **Autentico**, che lavora su elementi originali, non riproducibili, fortemente ancorati ai valori locali
 - **Esperienziale**, che propone momenti coinvolgenti, memorabili, da raccontare e da cui ritornare con qualcosa in più
 - **Sostenibile**, attento ai vari aspetti di qualità ambientale: aria, acque, rifiuti, territorio, energia, mobilità, cioè orientato a migliorare costantemente gli standard
 - **Responsabile e accessibile**, attento alle esigenze di tutti i segmenti di popolazione (sia residenti sia turisti) e in particolare quelli più sfavoriti
 - **Tecnologico**, connesso e integrato attraverso infrastrutture e soluzioni avanzate di comunicazione (ICT) e trasporto

2.3 Principi dell'azione della DMO

In questo contesto, è importante delineare i principi che sottintendono l'azione esecutiva svolta dalle due DMO territoriali:

- **Equilibrio:** lo sviluppo della visitor economy deve essere armonico rispetto al tessuto socio-economico;
- **Personalizzazione:** da una gestione di massa del turista a una personalizzata, in grado di intercettare bisogni specifici
- **Sussidiarietà:** le DMO non si sostituiscono all'imprenditoria privata, ma, di concerto con i territori e gli operatori, supportano il sistema di offerta locale per identificare nuove opportunità di mercato, co-progettare prodotti turistici di qualità economicamente sostenibili e realizzare azioni promozionali efficaci nei confronti dei target identificati.

1. ANALISI DEL CONTESTO
2. MODALITÀ DI INTERVENTO

Capitolo 3

TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA: PROGETTUALITÀ

4. PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI
5. BUDGET



3 Territorio Turistico Bologna-Modena: Progettualità

Questo capitolo descrive il programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena.

- La progettualità 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, Bologna Welcome
 - La Provincia di Modena attraverso la DMO territoriale, Modenatur

3 Territorio Turistico Bologna-Modena: Progettualità

- La progettualità di seguito esposta parte dall'individuazione dei temi trasversali che interessano l'intero territorio turistico di Bologna e Modena; temi che sono integrati da linee di prodotto proprie dei singoli ambiti territoriali.
- Delle azioni di promo-commercializzazione, di cui gli enti sono attuatori, 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 o rallentino la ripresa dell'industria turistica, per garantirne la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza.

3 Territorio Turistico Bologna-Modena: Progettualità

- Le risorse necessarie allo sviluppo di tali azioni sono individuate in percentuali di budget previsionale a carico rispettivamente della Città metropolitana di Bologna, in funzione di Destinazione turistica, e della Provincia di Modena.
- Le azioni potranno essere rimodulate una volta definite le risorse disponibili al loro sviluppo.

3.1 Prodotti

- La lenta ma graduale ripresa dei flussi turistici leisure, iniziata con l'uscita dal lockdown, si protrarrà per tutto il 2021, mentre il recupero ai livelli pre-covid dovrebbe essere ipotizzabile nel 2022/23.
- La competizione per attirare i turisti del mercato europeo sarà molto forte nel breve termine. Le DMO territoriali seguiranno la strategia caratterizzante la fase di ripresa, consolidando un'offerta organizzata, accogliente e focalizzata sulla generazione di prodotti ed esperienze adatte al nuovo consumatore.
- Per essere rassicuranti e generare fiducia nel visitatore sarà sempre più necessario raggiungerlo attraverso sistemi digitali innovativi allo scopo di proporgli prodotti ed esperienze nel momento in cui ne fa richiesta. Ciò implica un coinvolgimento sempre più ampio degli operatori nell'ecosistema digitale delle DMO territoriali.

3.1 Prodotti

Il lavoro di crescita dell'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena segue due direttrici di sviluppo:

- Sviluppo verticale, legato a un aumento della varietà di prodotti disponibili
- Sviluppo orizzontale, legato all'ampliamento del territorio di riferimento, coincidente con il perimetro del territorio metropolitano sommato al territorio della provincia di Modena, a partire da temi trasversali

Tali direttrici vengono applicate nel quadro di riferimento strategico-programmatico delle Linee guida regionali relative agli interventi per la valorizzazione e la promo-commercializzazione turistica previste dall'art. 5 della LR 4/2016, approvate per gli anni 2022-2024, e all'interno del perimetro di priorità identificate nelle Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 previste dalla DGR 786/2017.

3.1 Prodotti

Per poter essere immessi efficacemente sul mercato (diretto e intermediato), i prodotti devono rispondere alle esigenze del mercato stesso in termini di:

- Focalizzare l'attenzione sui clienti
- Puntare sull'esperienzialità
- Realizzare prodotti innovativi
- Programmare tour garantiti, senza minimi di partecipanti
- Rendere l'esperienza-utente semplice e intuitiva
- Prevedere un tempo limite di prenotazione a favore del cliente
- Coinvolgere testimonial locali che lavorano all'interno dell'esperienza che si vuole offrire
- Offrire tour in lingua
- Standardizzare i periodi di validità

3.1.1 Prodotti e gruppi di lavoro

I principali temi trasversali che interessano il Territorio Turistico Bologna-Modena, individuati a integrazione delle linee di prodotto proprie dei singoli ambiti territoriali, sono:

- 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
Soggiorni tecnici, incentive e team building
Manifestazioni ed eventi dedicati.

- Outdoor Active&Slow

Nella sua accezione «verde», con un focus sul cicloturismo, e «bianco».

Per ciascun tema trasversale sarà attivato un gruppo di lavoro dedicato ad armonizzare le azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta. I 3 gruppi saranno composti dalle DMO territoriali. Le DMO territoriali si riservano di coinvolgere, a seconda delle specifiche azioni trattate, operatori privati e pubblici che afferiscono ai temi trasversali sopra descritti.

3.2 Mercati

- Le DMO territoriali propongono per il 2022 di investire in azioni aventi come segmento obiettivo sia il mercato nazionale che quello europeo con uno sbilanciamento degli investimenti meno marcato dell'anno in corso a favore di quest'ultimo.
- I mercati esteri rilevanti per il Territorio Turistico Bologna-Modena sono quelli di corto raggio che prediligono gli spostamenti su gomma o con il treno rispetto alle altre modalità di viaggio.
- I mercati di medio-lungo raggio potrebbero dimostrare maggiore percezione del rischio associato a viaggi intercontinentali. L'offerta coordinata su un'area turistica vasta, però, è in grado di rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena anche rispetto a questi mercati, rappresentando un elemento di forte attrattività.

3.2 Mercati

Mercato nazionale

Prodotti

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

Mercati internazionali di corto raggio

DACH, FRANCIA, REGNO UNITO, SPAGNA, BENELUX, PAESI SCANDINAVI

Questi paesi hanno visto una ripresa già a partire dall'estate 2021 grazie ai collegamenti esistenti con il Territorio Turistico Bologna-Modena che lo rendono una destinazione facilmente raggiungibile anche attraverso il treno, il trasporto su gomma e mezzi propri.

Prodotti

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

3.2 Mercati

Mercati internazionali di medio-lungo raggio

RUSSIA, USA, CANADA AUSTRALIA, EMIRATI ARABI, GIAPPONE E COREA DEL SUD

Sono paesi che producevano flussi continuativi di turisti individuali e significativi per capacità di spesa prima dell'avvento dell'emergenza sanitaria. Con il diffondersi del Covid-19 a livello globale, per i mercati di lunga percorrenza è percepito come più rischioso viaggiare in paesi lontani, per i quali può configurarsi una difficoltà di rientro in caso di nuove urgenze (aumento rischio long haul travel). L'allentarsi della morsa della pandemia offre un'opportunità di agire in termini di ulteriore penetrazione nei confronti dei mercati di lunga percorrenza, con azioni promozionali dedicate al Territorio Turistico Bologna-Modena.

Prodotti

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

3.3.1 Bologna - Linee di prodotto identificate

Nel 2022 le priorità di azione, di cui la Città metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto:

- **City Break***

Offerta museale;

Cinema;

Palazzi e siti storici pubblici e privati.

- **Cultura***

Valorizzazione dei portici come patrimonio UNESCO;

Borghi del territorio metropolitano con le proprie rocche e castelli.

*Nel 2022 la DMO proseguirà a lavorare sulla programmazione *Questa è Bologna* che verrà prevalentemente focalizzata su itinerari legati alla linea di prodotto **City Break** e **Cultura**.

3.3.1 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Outdoor Active&Slow***

Cammini (consolidati: Via degli Dei, Via della Lana e della Seta; da lanciare: Mater Dei, Linea Gotica, Piccola Cassia);

Cicloturismo (tracciati che caratterizzano il Territorio Turistico Bologna-Modena e che raggiungono anche aree limitrofe, come Ferrara e Ravenna; Ciclovia del Sole; bike experience in Appennino; Ciclovia del Santerno** e del Navile in Pianura, oltre che un'offerta afferente a filoni di prodotti diversi che insiste sui percorsi lungo le Antiche Paludi Bolognesi e il fiume Reno);
Transappenninica.

- **Natura e benessere***

Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento ai parchi e al sistema termale.

*Nel 2022 la DMO proseguirà a lavorare sulla programmazione *Questa è Bologna-outdoor*, che verrà prevalentemente focalizzata su itinerari legati alla linea di prodotto **Outdoor Active&Slow** e **Natura e benessere** in accordo con le cordate che condividono la gestione operativa di eXtraBO.

**Previa verifica della messa a norma dell'intero percorso

3.3.1 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Food&Wine**

Visite alle aziende e alle aree di produzioni tipiche del Territorio Turistico Bologna-Modena;
Scuole di cucina e show-cooking;
Enoturismo.

- **Special interest Musica e Special interest Motori**

Valorizzazione del patrimonio musicale presente a Bologna, a livello metropolitano;

Organizzazione più strutturata del prodotto motori attraverso il coinvolgimento dei brand territoriali, come Terre&Motori, e dell'autodromo di Imola come eccellenze della Motor Valley da valorizzare a livello mondiale con azioni coordinate dedicate.

3.3.1 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Eventi**

Programmazione coordinata e promozione congiunta di eventi sportivi che insistono sul territorio metropolitano;

Valorizzazione degli eventi internazionali ricorrenti come il gran premio di Formula1.

- **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.

3.3.1 Bologna - Linee di prodotto identificate

- Anche per il 2022 si proseguirà con le azioni che prevedono un coordinamento di **APT** nell'ambito del suo programma di azioni per quanto riguarda i prodotti trasversali di interesse metropolitano:
 - **Food&Wine**
 - **Special Interest - Motori**
 - **MICE**
 - **Sport**
- Per quanto riguarda il **Bianco** e i percorsi, quali l'Alta via dei Parchi, si proseguirà con le attività definite nell'ambito del piano di azione di APT, che coordina questa linea di prodotto.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

PARTNERSHIP CON LE COMPAGNIE AEREE

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

La collaborazione con l'Aeroporto e le compagnie aeree permette di attivare una strategia di comunicazione e promozione con le destinazioni internazionali già connesse e con le nuove che verranno collegate a Bologna, con obiettivi bilanciati tra posizionamento del brand e conoscenza delle esperienze del Territorio Turistico Bologna-Modena.

Nell'ambito delle azioni che afferiscono ai temi trasversali all'area turistica vasta, si prevede di organizzare incontri commerciali con country manager e agenti delle compagnie aeree.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

PARTNERSHIP CON LE COMPAGNIE AEREE - RYANAIR

Nell'ambito del progetto di joint advertising con Ryanair l'investimento delle risorse gestite dalla Città metropolitana, in funzione di Destinazione turistica, si concentra su media esterni e Ryanair raddoppia tale investimento, concedendo spazi all'interno dei propri canali, che costituiscono uno strumento di comunicazione certificato e che consentono di veicolare l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena a partire dai temi trasversali individuati.

La riorganizzazione delle procedure di prenotazione e accesso ha riguardato anche Ryanair che, nel rispetto degli accorgimenti igienico sanitari, ha rivisitato lo strumento boarding card - che costituisce un interessante veicolo di promozione - attraverso supporti digitali per lo svolgimento delle medesime funzioni.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

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 coordinate dalla redazione centrale interna alla DMO bolognese.

Il racconto tiene unite in modo costante la dimensione informativa e quella promo-commerciale relative all'offerta della destinazione, a partire dagli assi narrativi propri del territorio, valorizzando anche l'integrazione tra Bologna e Modena a partire dai temi trasversali.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

SITO WEB E SOCIAL

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

L'attività di storytelling digitale è veicolata attraverso una piattaforma multicanale formata da un sistema di siti web dedicati, alimentati dal sistema delle redazioni.

Cuore pulsante dei canali web del territorio metropolitano è **bolognawelcome.com**.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

SITO WEB E SOCIAL

La DMO di riferimento della Città metropolitana, in funzione di Destinazione turistica, mantiene e rinsalda il rapporto con i diversi pubblici, attraverso le seguenti azioni realizzate attraverso le principali piattaforme social (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter):

- 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

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

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 ed evitando campagne di pura fascinazione

La promozione dell'offerta turistica verso i target di riferimento, attraverso media digitali e tradizionali, sarà sviluppata grazie ad azioni di supporto rivolte agli operatori dei media.

La DMO bolognese ospiterà **100 Press trip**

Di questi, ne prevediamo n.2 incentrati sui diversi luoghi motoristici del Territorio Turistico Bologna-Modena e n.4 dedicati alla Ciclovia del Sole con focus sia della parte modenese che quella bolognese del tracciato.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

PRESS TRIP

Nell'ospitare un press trip, la DMO bolognese si occupa di:

- Gestione dei servizi di carattere logistico-organizzativo per l'ospitalità;
- Raccolta dei bisogni dell'ospite e organizzazione di un programma di viaggio tagliato su misura per l'ospite;
- Orientamento e assistenza nella raccolta e selezione dei contenuti sulla destinazione personalizzati in base agli specifici interessi;
- Attività finalizzate a consentire agli ospiti una migliore conoscenza dell'area turistica vasta e dei suoi valori, accedere ai punti d'interesse del territorio, entrare in contatto con figure di rilievo, ecc.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

PIANO DIGITALE

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 su Facebook e Instagram.

Le campagne si esercitano sugli eventi e sui diversi temi rilevanti a livello informativo e/o promo-commerciale per il Territorio Turistico Bologna-Modena.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

PROMENADE E ALTRI SUPPORTI DI COMUNICAZIONE

Obiettivo: Fornire informazioni sull'offerta turistico-culturale del Territorio Turistico Bologna-Modena, supportando il visitatore nell'organizzazione del proprio viaggio, o eventualmente di un secondo viaggio

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

Sono previste n. 2 Promenade, in corrispondenza delle stagionalità turistiche principali (autunno/inverno e primavera/estate).

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

BRANDING

Obiettivo: realizzare l'unitaria immagine coordinata rappresentativa del Territorio Turistico Bologna-Modena e garantire la migliore armonizzazione dell'immagine coordinata di Bologna metropolitana con quest'ultima.

Si prevede di affidare a un'azienda professionale esterna, scelta in maniera congiunta tra la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena e le due rispettive DMO territoriali, un percorso di progettazione e realizzazione che porterà a individuare un nome e un logo unitario per il Territorio Turistico Bologna-Modena.

Negli anni passati Bologna metropolitana si è dotata di un'immagine coordinata unitaria e riconoscibile, espressa, ad esempio, nelle campagne *Questa è Bologna*. L'istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena porta con sé l'esigenza di far evolvere tale identità, con l'obiettivo di creare uno sviluppo armonico tra il branding complessivo e quello del territorio metropolitano.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

AZIONI PROMOZIONALI ATTRAVERSO LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

Obiettivo: riposizionare l'offerta turistica attraverso le eccellenze e i brand "icona" del Territorio Turistico Bologna-Modena nei confronti dei mercati di riferimento per il 2022.

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

Relativamente alle eccellenze enogastronomiche dell'area turistica vasta, si propone, ad esempio, di organizzare una presentazione a giornalisti e operatori turistici della Svizzera tedesca in collaborazione con CCIAA italiana sede di Zurigo.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

FIERE E WORKSHOP

Obiettivo: Creare un contatto diretto con gli operatori di settore e con il pubblico finale

Il calendario degli eventi è allineato al programma di marketing definito da ENIT e APT, ma tiene conto anche delle esigenze espresse dai territori che, grazie alle azioni di coordinamento messe in campo dalle DMO territoriali, vengono integrate in un programma di partecipazioni più ampio.

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

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

FIERE E WORKSHOP

Non avendo ancora a disposizione il programma delle fiere e dei workshop ENIT e APT per l'anno 2022, riportiamo un elenco esemplificativo che potrà comunque essere modificato a fronte di opportunità promo-commerciali su mercati target che si dovessero presentare nel corso dell'anno, o a causa del perdurare di una situazione di emergenza sanitaria.

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

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

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

FIERE E WORKSHOP

FIERE	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA FIERA	DATE	TARGET	TEMATISMI PIÙ RICHIESTI	TIPO DI PARTECIPAZIONE
VAKANTIEBEURS	Utrecht	outdoor	13-16/01	B2B+B2C	outdoor-food-cultura	Progettazione e organizzazione
FITUR	Madrid	generalista	19-23/01	B2B+B2C	food-cultura-motori	Progettazione e organizzazione
BIT	Milano	generalista	13-15/02	B2B+B2C	food-cultura-motori	Progettazione e organizzazione
LIBERAMENTE	Bologna	outdoor	25-27/02	B2C	outdoor-food	Progettazione e organizzazione
ITB	Berlino	generalista	9-13/02	B2B+B2C	outdoor-cultura-food-musica	Progettazione e organizzazione
MITT	Mosca	generalista	15-17/03	B2B+B2C	food-cultura-motori	Progettazione e organizzazione
BTM	Napoli	generalista	18-20/03	B2B+B2C	cultura-food	Progettazione e organizzazione
IMEX	Francoforte	MICE	26-28/04	B2B+B2C	mice	Progettazione e organizzazione
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Rimini	outdoor	09-11/09	B2B+B2C	cicloturismo	Solo operatore in affiancamento
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	outdoor	16-18/09*	B2B+B2C	outdoor	Progettazione e organizzazione
TOURISM EXPO JAPAN	Tokyo	generalista	22-25/09	B2B+B2C	musica-food-cultura	Progettazione e organizzazione
TTG Travel Experience	Rimini	generalista	12-14/10*	B2C	cultura-food-motori	Progettazione e organizzazione
SKIPASS	Modena	bianco	28-30/10*	B2B+B2C	outdoor	Solo operatore in affiancamento
WTM	Londra	generalista	31/10-02/11*	B2B+B2C	food-cultura-motori	Progettazione e organizzazione
IBTM	Barcellona	MICE	29/11-01/12	B2B+B2C	mice	Progettazione e organizzazione

WORKSHOP COMMERCIALI	SEDE EVENTO	TARGET
Buy Emilia-Romagna	Bologna	B2B
100 Città d'Arte e Borghi d'Italia	Bologna	B2B
Roadshow Japan+Korea	Tokyo-Osaka-Seoul	B2B
Road show Scandinavia	Copenaghen-Stoccolma	B2B
Workshop USA		B2B
Workshop Cina		B2B

*Date da verificare

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

FIERE E WORKSHOP

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.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

FAM TRIP

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

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, la DMO territoriale di riferimento per la Città metropolitana di Bologna si impegna a ospitare **10 fam trip nel 2022** con un numero di partecipanti che sia definito nel rispetto dei protocolli di sicurezza.

Di questi ne prevediamo n.3 con selezione di operatori dai mercati Far East e n.1 che coinvolge operatori Nord Europa specializzati in bike experience.

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

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

E-COMMERCE E FRUIBILITÀ TURISTICA DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA

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

Il sistema di e-commerce rende accessibili prodotti, servizi ed eventi acquistabili in autonomia sia dall'operatore turistico sia dal turista che sta pianificando le visite o che è già presente nella destinazione.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

E-COMMERCE E FRUIBILITÀ TURISTICA DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA

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

Nell'ambito della riorganizzazione delle procedure di prenotazione dei servizi turistici questo strumento consente di massimizzare le occasioni di programmazione e, dunque, di prenotazione online, evitando code: maggiore è la diffusione del partenariato sulla piattaforma e-commerce e maggiore è il numero di touch point attraverso cui l'utente può prenotare le esperienze promo-commercializzate nel Territorio Turistico Bologna-Modena.

3.3.2 Bologna - Azioni di promo-commercializzazione

E-COMMERCE E FRUIBILITÀ TURISTICA DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA

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

Merchant

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

Agente

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

3.3.3 Bologna - Budget per mercati

ATTIVITÀ	TOTALE	NAZIONALE	INTERNAZIONALE
Partnership con le compagnie aeree	€ 60.000,00	€ 20.000,00	€ 40.000,00
Sito web e Social	€ 100.000,00	€ 70.000,00	€ 30.000,00
Press trip	€ 110.000,00	€ 55.000,00	€ 55.000,00
Piano digitale	€ 150.000,00	€ 110.000,00	€ 40.000,00
Promenade e altri supporti di comunicazione	€ 135.000,00	€ 115.000,00	€ 20.000,00
Branding	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 90.000,00	€ 30.000,00	€ 60.000,00
Fiere e Workshop	€ 295.000,00	€ 125.000,00	€ 170.000,00
Fam trip	€ 65.000,00	€ 30.000,00	€ 35.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 35.000,00	€ 20.000,00	€ 15.000,00
Altre attività di gestione e supporto	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
	€ 1.140.000,00	€ 625.000,00	€ 515.000,00

3.3.3 Bologna - Budget per ambito territoriale di riferimento

ATTIVITÀ	TOTALE	METROPOLITANO	AREA TURISTICA VASTA
Partnership con le compagnie aeree	€ 60.000,00	€ 35.000,00	€ 25.000,00
Sito web e Social	€ 100.000,00	€ 95.000,00	€ 5.000,00
Press trip	€ 110.000,00	€ 100.000,00	€ 10.000,00
Piano digitale	€ 150.000,00	€ 142.000,00	€ 8.000,00
Promenade e altri supporti di comunicazione	€ 135.000,00	€ 121.500,00	€ 13.500,00
Branding	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 90.000,00	€ 60.000,00	€ 30.000,00
Fiere e Workshop	€ 295.000,00	€ 147.500,00	€ 147.500,00
Fam trip	€ 65.000,00	€ 39.000,00	€ 26.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 35.000,00	€ 30.000,00	€ 5.000,00
Altre attività di gestione e supporto	€ 50.000,00	€ 45.000,00	€ 5.000,00
	€ 1.140.000,00	€ 840.000,00	€ 300.000,00

3.4.1 MO - Linee di prodotto identificate

Per quanto riguarda il territorio modenese, nel 2022 un obiettivo primario sarà la 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.

3.4.1 MO - Linee di prodotto identificate

Nel 2022 le priorità di azione, di cui la Provincia di Modena è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto:

- **Arte e cultura**

Soggiorni city break-long weekend

Esperienze calendarizzate e fruibili a raccolta con prenotazione online, tour di gruppo da 1 a 3 giorni, escursioni giornaliere.

Declinazioni prodotti: città, castelli e borghi, romanico, ducato Estense - con itinerari anche sovra territoriali, musica / Opera, produzioni tematiche e artigianato artistico. Potenziamento immagine Modena Patrimonio Unesco.

- **Food&Wine**

Tour ed 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

3.4.1 MO - Linee di prodotto identificate

- **Outdoor Active & Slow**

Cammini: Via Vandelli, Via Romea Nonantolana, Via Romea Germanica Imperiale, Via Bibulca.

Prodotti che variano da escursioni giornaliere a percorsi più strutturati fino a una settimana, con o senza accompagnamento.

Cicloturismo: Ciclovia del sole, itinerari cicloturistici dalla pianura all'appennino

Natura/appennino verde: attività estive e autunnali (foliage) , primavera in crescita: escursioni, trekking, e-bike, mountain bike, proposte da 1 giorno a una settimana

Appennino bianco: soggiorni neve da 1 giorno a 1 settimana, offerte comprensive di skipass e agevolazioni.

Proposte per incentive e team building in appennino. Proposte rivolte a: aziende di piccole, medie dimensioni

3.4.1 MO - Linee di prodotto identificate

- **Natura e benessere**
- Offerte di durata variabile da alcune ore a più giorni, rivolte sia a gruppi che a turisti individuali, relative al sistema dei parchi, MAB Unesco, soggiorni ed esperienze termali.
- **Sport**
Camp sportivi, eventi sportivi, settimane bianche per gruppi, ASD, scuole

3.4.1 MO - Linee di prodotto identificate

- **Special interest - Motori**

Visite ai luoghi dei motori per individuali e gruppi, B2B e B2C: fabbriche, musei, collezioni private, artigiani della filiera automotive. Da 1 a 5 giorni.

Soggiorni tecnici di formazione per università, master, centri professionali

Eventi all'interno dei luoghi dei motori, proposte per incentive e team building in pista, tour con auto d'epoca, mototurismo (anche appennino)

Soggiorni regalo per occasioni speciali a tema motori

Prodotti di lusso, visite esclusive

- **MICE**

È un territorio che ospita molte aziende appartenenti a settori industriali diversi, un'importante università catalizzatrice di molti congressi, brand e prodotti evocativi e riconducibili ad una altissima qualità (Ferrari, Maserati, Pavarotti, Balsamico.) e di richiamo per potenziali organizzatori. Sul territorio sono inoltre presenti numerosi luoghi che possono ospitare congressi e meeting di diverse dimensioni. Uno dei prodotti sul quale porremo più enfasi sarà il “congresso diffuso” e sostenibile. Ovviamente la pandemia ha colpito in modo devastante il settore eventi e il prodotto congressuale dovrà sicuramente affrontare un forte cambiamento nei prossimi anni che consenta il proseguimento di questa tipologia di attività con un adattamento ai nuovi bisogni di sicurezza, fruibilità e sostenibilità.

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

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

Sulla linea di prodotto Motor Valley, si prevede, inoltre, l'acquisto di **n.3 inserzioni pubblicitarie o publiredazionali** collegati a press tour su riviste di auto d'epoca o legate al mondo dei motori/sport.

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

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 modenatur.it) e al dialogo con i viaggiatori attraverso i canali social. Particolare attenzione sarà rivolta alla promozione del catalogo esperienze prenotabili online sul target B2C italiano ed estero che coinvolgerà tutte le linee di prodotto sopra identificate e alla promozione di offerte speciali attive in alcuni periodi.

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

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.

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

BRANDING

Obiettivo: realizzare l'unitaria immagine coordinata rappresentativa del Territorio Turistico Bologna-Modena e garantire la migliore armonizzazione dei materiali di promo-commercializzazione in uso dalla Provincia di Modena con quest'ultima.

Considerando la fase evolutiva che il Territorio Turistico Bologna-Modena ha avviato, si procederà nell'anno in corso a studiare, definire e adottare una brand identity attraverso un percorso di progettazione e realizzazione che sarà affidato ad azienda professionale esterna, scelta in maniera congiunta tra i due Enti territoriali (Città metropolitana di Bologna e Provincia di Modena) e le due rispettive DMO territoriali. Gli esiti principali attesi da tale processo sono un nome e un logo unitario.

L'istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena porta con sé l'esigenza di creare uno sviluppo armonico tra il branding complessivo e quello adottato ad oggi dalla Provincia di Modena a supporto della promo-commercializzazione dell'area turistica vasta.

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

AZIONI PROMOZIONALI ATTRAVERSO LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

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

- Collaborazione con associazioni di ristoratori italiani, europei e del Nord America, in un'ottica di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche caratterizzanti l'area turistica vasta attraverso la costruzione di una rete ambasciatori; organizzazione di presentazioni con duplice obiettivo di diffondere la cultura prodotti locali e ispirare il viaggio per sé e per i propri clienti.
- Collaborazione con il sistema dei consorzi dei prodotti tipici del territorio per realizzazione di sinergie promozionali.
- 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.

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

FIERE E WORKSHOP

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

Si riporta di seguito una selezione di iniziative in linea con il programma di marketing di APT. Non avendo ancora a disposizione il calendario delle fiere e dei workshop di APT per l'anno 2022, riportiamo un elenco esemplificativo che potrà comunque essere modificato a fronte di opportunità promo-commerciali o azioni su mercati target che si dovessero presentare nel corso dell'anno.

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, in funzione di Destinazione turistica, 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.

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

FIERE E WORKSHOP

FIERE	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA FIERA	DATE	TARGET	TEMATISMI PIÙ RICHIESTI	TIPO DI PARTECIPAZIONE
FITUR	Madrid	generalista	19-23/01	B2B+B2C	food-cultura-motori	Solo operatore in affiancamento
BIT	Milano	generalista	13-15/02	B2B+B2C	food-cultura-motori	Solo operatore in affiancamento
LIBERAMENTE	Bologna	outdoor	25-27/02	B2C	outdoor-food	Solo operatore in affiancamento
ITB	Berlino	generalista	9-13/02	B2B+B2C	outdoor-cultura-food-musica	Solo operatore in affiancamento
MITT	Mosca	generalista	15-17/03	B2B+B2C	food-cultura-motori	Solo operatore in affiancamento
RETRO CLASSIC	Stoccarda	motori	17-20/03	B2B+B2C	auto d'epoca	Progettazione e organizzazione
WTM LATIN AMERICA	San Paolo	generalista	05-07/04	B2B+B2C	motori	Progettazione e organizzazione
ATM	Dubai	Generalista	08-11/05	B2B+B2C	Motori	Progettazione e organizzazione
IMEX	Francoforte	MICE	26-28/04	B2B+B2C	mice	Solo operatore in affiancamento
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Rimini	outdoor	09-11/09	B2B+B2C	cicloturismo	Progettazione e organizzazione
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	outdoor	16-18/09*	B2B+B2C	outdoor	Solo operatore in affiancamento
TTG Travel Experience	Rimini	generalista	12-14/10*	B2C	cultura-food-motori	Solo operatore in affiancamento
SKIPASS	Modena	bianco	28-30/10*	B2B+B2C	outdoor	Progettazione e organizzazione
WTM	Londra	generalista	31/10-02/11*	B2B+B2C	food-cultura-motori	Solo operatore in affiancamento
IBTM	Barcellona	MICE	29/11-01/12	B2B+B2C	mice	Solo operatore in affiancamento
ILTM	Cannes		06-09/12*		lusso	Progettazione e organizzazione

WORKSHOP COMMERCIALI	SEDE EVENTO	TARGET
100 Città d'Arte e Borghi d'Italia	Bologna	B2B
Buy Emilia-Romagna	Bologna	B2B
DiVino WHT	In via di definizione	B2B
Skipass matching day	Modena	B2B

*Date da verificare

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

FIERE E WORKSHOP

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

In particolare durante Skipass si organizzeranno eventi e animazioni sempre relativamente al tema trasversale Outodoor Active&Slow, ma nella sua accezione «bianco».

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

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.10 fam trip** per operatori italiani o stranieri con specializzazioni in turismo leisure e/o business. Il numero di partecipanti sarà definito nel rispetto dei protocolli di sicurezza. Questa attività sarà realizzata in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati.

Di questi ne prevediamo:

- N 2. con selezione di operatori incontrati in occasione di fiere o workshop
- n.1 con operatori turistici specializzati nel segmento Food&Wine
- n.1 con operatori/CRAL/associazioni afferenti alla linea di prodotto Outdoor Active&Slow nella sua accezione «bianco»
- n.6 con operatori MICE

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

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

E-COMMERCE E FRUIBILITÀ TURISTICA DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA

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

Il sistema di e-commerce adottato dalla DMO renderà accessibili e prenotabili online in qualsiasi momento, esperienze, prodotti con prenotazione online, sia da parte del turista che da parte di operatori turistici e dalla rete degli uffici IAT-R regionali.

Sarà sviluppato anche un sistema di gift card per incentivare anche l'acquisto slegato dalla data di effettuazione da definire post vendita

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

E-COMMERCE E FRUIBILITÀ TURISTICA DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA

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.)

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

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 alla grande distribuzione.

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

3.4.2 MO - Azioni di promo-commercializzazione

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.

3.4.3 MO - Budget per mercati

ATTIVITÀ	TOTALE	NAZIONALE	INTERNAZIONALE
Press trip	€ 50.000,00	€ 30.000,00	€ 20.000,00
Piano digitale	€ 60.000,00	€ 40.000,00	€ 20.000,00
Supporti di comunicazione	€ 40.000,00	€ 25.000,00	€ 15.000,00
Branding	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 40.000,00	€ 20.000,00	€ 20.000,00
Fiere e Workshop	€ 70.000,00	€ 20.000,00	€ 50.000,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 15.000,00	€ 20.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 20.000,00	€ 15.000,00	€ 5.000,00
Promozione eventi del territorio	€ 35.000,00	€ 27.000,00	€ 8.000,00
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 12.000,00	€ 3.000,00
Altre attività di gestione e supporto	€ 25.000,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00
	€ 440.000,00	€ 241.500,00	€ 198.500,00

3.4.3 MO - Budget per ambito territoriale di riferimento

ATTIVITÀ	TOTALE	MODENESE	AREA TURISTICA VASTA
Press trip	€ 50.000,00	€ 45.000,00	€ 5.000,00
Piano digitale	€ 60.000,00	€ 55.000,00	€ 5.000,00
Supporti di comunicazione	€ 40.000,00	€ 35.000,00	€ 5.000,00
Branding	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 40.000,00	€ 25.000,00	€ 15.000,00
Fiere e Workshop	€ 70.000,00	€ 35.000,00	€ 35.000,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 23.000,00	€ 12.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 20.000,00	€ 18.000,00	€ 2.000,00
Promozione eventi del territorio	€ 35.000,00	€ 32.000,00	€ 3.000,00
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 10.000,00	€ 5.000,00
Altre attività di gestione e supporto	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
	€ 440.000,00	€ 325.000,00	€ 115.000,00

1. ANALISI DEL CONTESTO
2. MODALITÀ DI INTERVENTO
3. TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA:PROGETTUALTÀ

Capitolo 4

PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

5. BUDGET



4.1 Livelli

- La partecipazione dei privati al PPCT formalizza l'accesso degli iscritti alle azioni del Programma.
- Per il 2022 si intende salvaguardare lo stesso impianto proposto negli scorsi anni; impianto che vede strutturare la partecipazione su un duplice livello:
 - Un primo livello, più formale, che di fatto soddisfa il requisito previsto dal bando regionale e dà accesso a eventuali agevolazioni riservate da APT;
 - Un secondo livello, cui i privati accedono a seconda del cluster di appartenenza, che integra i vantaggi legati alla partecipazione di primo livello con la fruizione gratuita di una serie di servizi dedicati.

4.2 Quote

- Il 2022 rappresenta un primo banco di prova per il Territorio Turistico Bologna-Modena, per gli enti che lo rappresentano, le DMO territoriali e gli operatori tutti.
- A fronte di questa fase sperimentale e tenendo conto delle difficoltà che il comparto turistico ha attraversato e tuttora affronta, si è ritenuto opportuno limitare la quota di partecipazione solamente al primo livello.
- Si desidera così incentivare la partecipazione dei privati specifica su cluster, che oltre alla fruizione gratuita di servizi dedicati, prevede il coinvolgimento in gruppi di lavoro creati dalle DMO territoriali che rappresentano la sede congiunta di analisi, programmazione e attuazione delle azioni relative ai temi trasversali individuati per il 2022.

4.3 Partecipazione di primo livello

La quota di partecipazione I livello 2022 è pari a € 300

Vantaggi

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

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

4.4 Partecipazione di secondo livello

- Nel 2022 non si prevede una quota per la partecipazione di secondo livello (specifica su cluster).
- I privati, che desiderano aderirvi, fanno richiesta di partecipazione specificando il cluster cui afferiscono e dichiarando il possesso dei requisiti minimi rispetto allo stesso per poter aderire.
- Le richieste di partecipazione di secondo livello sono verificate dalla Città metropolitana di Bologna, in veste di Destinazione turistica, dalla Provincia di Modena, dalle DMO territoriali e dal coordinatore e vice-coordinatore dei privati, informati i componenti della Cabina di Regia del Territorio Turistico Bologna-Modena.

4.4 Partecipazione di secondo livello

Cluster

I cluster trasversali individuati per attivare la partecipazione II livello al PPCT 2022 sono:

- Food&Wine
- Outdoor Active&Slow
- Motori

Vantaggi

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

1. ANALISI DEL CONTESTO
2. MODALITÀ DI INTERVENTO
3. TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA:
PROGETTUALITÀ
4. PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

Capitolo 5

BUDGET

4.1 Priorità nell'allocazione delle risorse

- La progettualità del Territorio Turistico Bologna-Modena viene proposta tenendo conto delle priorità dell'intero sistema e del budget ipotizzato alla luce di:
- Risorse disponibili l'anno precedente pari a € 1.140.000,00 (co-finanziamento del 10% da parte dell'ente di riferimento e IVA inclusi), gestite dalla Città metropolitana, in funzione di Destinazione turistica;
 - Risorse aggiuntive stimate in € 440.000,00 (co-finanziamento del 10% da parte dell'ente di riferimento e IVA inclusi) che si rendono necessarie a potenziare l'azione di integrazione promo-commerciale dei due ambiti territoriali coinvolti e che sono gestite dalla Provincia di Modena.

4.1 Priorità nell'allocazione delle risorse

- Le risorse disponibili alla realizzazione della progettualità 2022 saranno allocate secondo il seguente ordine di priorità:
 1. 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)
 2. 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 sopra indicata, 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*
Partnership con le compagnie aeree	€ 60.000,00	€ 20.000,00	€ 40.000,00	100% (€ 60.000,00)	0% (€ 0,00)
Sito web e Social	€ 100.000,00	€ 70.000,00	€ 30.000,00	100% (€ 100.000,00)	0% (€ 0,00)
Press trip	€ 160.000,00	€ 85.000,00	€ 75.000,00	69% (€ 110.000,00)	31% (€ 50.000,00)
Piano digitale	€ 210.000,00	€ 150.000,00	€ 60.000,00	71% (€ 150.000,00)	29% (€ 60.000,00)
Promenade e altri supporti di comunicazione	€ 175.000,00	€ 140.000,00	€ 35.000,00	77% (€ 135.000,00)	23% (€ 40.000,00)
Branding	€ 100.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00	50% (€ 50.000,00)	50% (€ 50.000,00)
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 130.000,00	€ 50.000,00	€ 80.000,00	69% (€ 90.000,00)	31% (€ 40.000,00)
Fiere e Workshop	€ 365.000,00	€ 145.000,00	€ 220.000,00	81% (€ 295.000,00)	19% (€ 70.000,00)
Fam trip	€ 100.000,00	€ 45.000,00	€ 55.000,00	65% (€ 65.000,00)	€ 35.000,00 (35%)
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 55.000,00	€ 35.000,00	€ 20.000,00	64% (€ 35.000,00)	€20.000,00 (36%)
Promozione eventi del territorio	€ 35.000,00	€ 27.000,00	€ 8.000,00	0% (€ 0,00)	100% (€ 35.000,00)
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 12.000,00	€ 3.000,00	0% (€ 0,00)	100% (€ 15.000,00)
Altre attività di gestione e supporto	€ 75.000,00	€ 37.500,00	€ 37.500,00	67% (€ 50.000,00)	33% (€ 25.000,00)
	€ 1.580.000,00	€ 866.500,00	€ 713.500,00	72% (€ 1.140.000,00)	28% (€ 440.000,00)

*Percentuali di budget previsionale a carico della Città metropolitana di Bologna, in funzione di Destinazione turistica, e della Provincia di Modena per lo sviluppo dei filoni di attività di cui sono rispettivamente gli attuatori.