

PPCT 2020



POA Piano Operativo Annuale



- È il documento che identifica strategie e azioni di promozione e promo-commercializzazione messe in campo dalla Destinazione Turistica
- Si compone di due parti:
 - **Programma di promo-commercializzazione turistica (PPCT)** dedicato alle azioni realizzate dagli operatori privati (che si presenta in questo documento)
 - **Programma turistico di promozione locale (PTPL)** dedicato alle azioni della Pubblica Amministrazione e operatori pubblici (es. Società d'area)

PPCT Programma di promo-commercializzazione turistica

- **Il Programma di promo-commercializzazione turistica (PPCT)** è la programmazione sull'anno di riferimento delle azioni definite dalla DT nelle Linee di indirizzo pluriennali emanate a luglio 2017 e previste dalla DMO all'interno del progetto
- Il documento viene proposto dalla DMO e approvato dagli organi della DT, nonché dalla Consulta del turismo di Modena





PPCT 2020

PROGRAMMA DI PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

DI COSA PARLIAMO?

PREMESSA

Situazione attuale
Panoramica dati

1. FUNZIONAMENTO DT

2. MODALITÀ di INTERVENTO

3. ADESIONE dei PRIVATI

4. PRODOTTI E MERCATI

5. AZIONI di PROMO-COMM



Bologna Welcome

PREMESSA

Situazione attuale
Panoramica dati

**1.
FUNZIONAMENTO
DT**

**2.
MODALITÀ di
INTERVENTO**

**3.
ADESIONE dei
PRIVATI**

**4.
PRODOTTI E
MERCATI**

**5.
AZIONI di
PROMO-COMM**



PREMESSA



- L'assetto organizzativo vede:
 - DT governata dai due organi, Comitato di Indirizzo di natura pubblica e la Cabina di Regia, composta invece dai rappresentanti dei privati
 - Attivata una convenzione con la Provincia di Modena in riferimento a 4 linee di prodotto: Motori, Food&Wine, Bianco, Grandi eventi
 - DMO braccio operativo della DT
 - Tavoli territoriali del turismo

PREMESSA

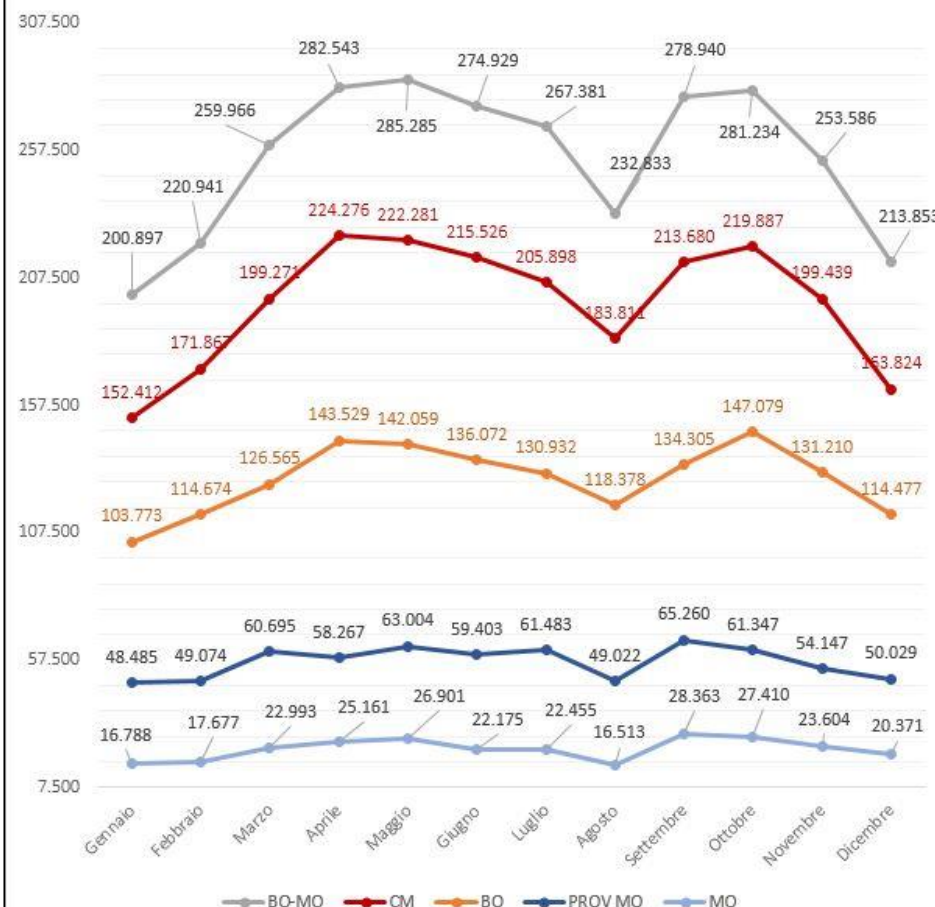
- Il 2019 è il secondo anno di operatività della DT e del sistema operativo identificato, ormai entrato a pieno regime
- Come richiesto dalla L. regionale n. 4/2016 la DT deve far pervenire alla Regione Emilia-Romagna il POA (Piano operativo annuale) entro il 31/07 dell'anno precedente a quello di riferimento



DATI 2018 – PANORAMICA BO-MO



Arrivi 2018



Bo-Mo
Tot 3.052.388
+ 6,90%

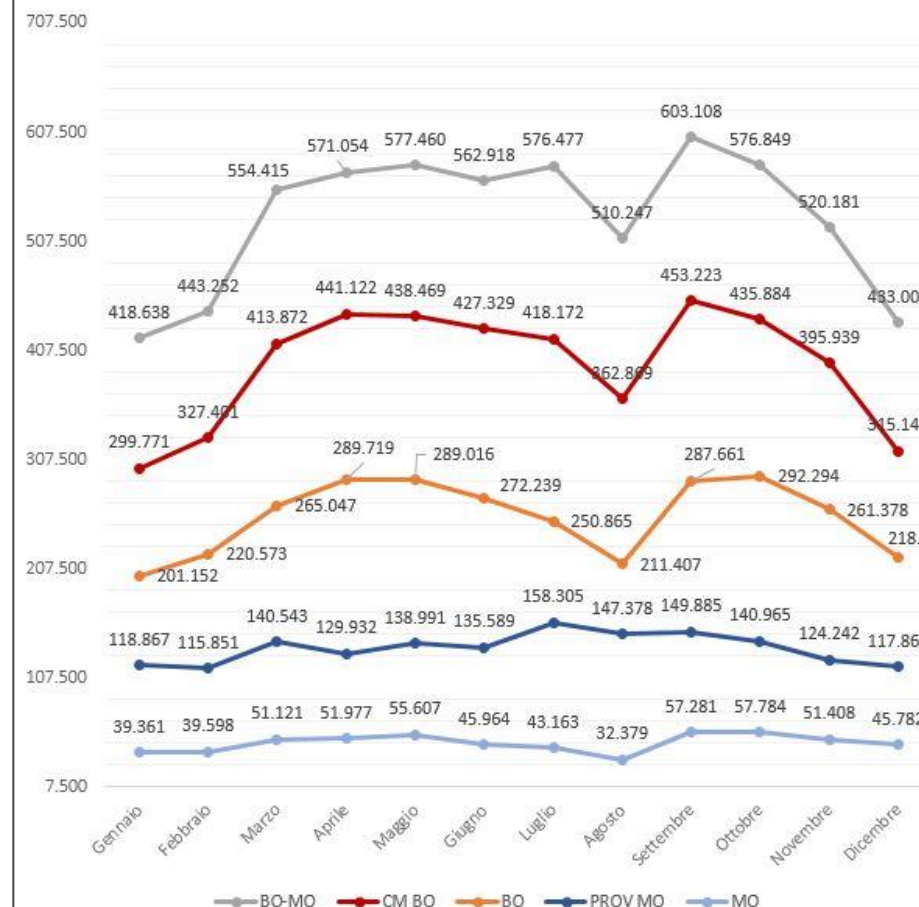
CM BO
Tot 2.372.388
+ 6,90%

BO
Tot 1.543.053
+ 9,40%

PROV MO
Tot 680.216
+ 2,60%

MO
Tot 270.411
+ 1,50%

Pernottamenti 2018



Bo-Mo
Tot 6.347.608
+ 3,40%

CM BO
Tot 4.729.192
+ 2,60%

BO
Tot 3.059.546
+ 2,40%

PROV MO
Tot 1.618.416
+ 5,50%

MO
Tot 571.425
- 1,80%

DI COSA PARLIAMO?

PREMESSA

Situazione attuale
Panoramica dati

1. FUNZIONAMENTO DT

2. MODALITÀ di INTERVENTO

3. ADESIONE dei PRIVATI

4. PRODOTTI E MERCATI

5. AZIONI di PROMO-COMM



1. FUNZIONAMENTO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

La struttura di governance tecnica è a oggi compiuta: sono stati avviati tutti i tavoli di confronto nei sub-ambiti territoriali, con il supporto della DMO

I tavoli sono il principale spazio di confronto e di networking, utili a sviluppare progettualità condivise e rafforzare il processo di lavoro comune.



1. FUNZIONAMENTO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

La DMO agisce in ottica di sussidiarietà con il compito di coordinare ed equilibrare la produzione di contenuti, esperienze ed eventi dei diversi sub-ambiti coerentemente con le strategie identificate dalla DT

In quest'ottica, la DMO predispone il PPCT (Programma di promo-commercializzazione turistica), tenendo conto delle priorità dell'intero sistema e del budget disponibile.



DI COSA PARLIAMO?

PREMESSA

Situazione attuale
Panoramica dati

1. FUNZIONAMENTO DT

2. MODALITÀ di INTERVENTO

3. ADESIONE dei PRIVATI

4. PRODOTTI E MERCATI

5. AZIONI di PROMO-COMM



2. MODALITÀ DI INTERVENTO



Il PPCT (Programma di promo-commercializzazione turistica) si compone di attività di marketing e management della destinazione che sono parte integrante dell'azione complessiva della DMO.

Tali attività, coerenti con le peculiarità e le caratteristiche dei territori, sono identificate e implementate con il coinvolgimento degli stakeholder.

Il PPCT (Programma di promo-commercializzazione turistica) è stato strutturato tenendo conto di:

- Posizionamento desiderato della DT
- Principi dell'azione della DMO

2.1 POSIZIONAMENTO DESIDERATO DELLA DT

L'immagine e il vissuto della DT devono essere giocati su alcuni concetti qualitativi "ombrello", comuni a tutta la politica di sviluppo turistico e a tutti i prodotti. La destinazione deve essere:

- **Autentica**, 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



2.1 POSIZIONAMENTO DESIDERATO DELLA DT

- **Sostenibile**, attenta ai vari aspetti di qualità ambientale: aria, acque, rifiuti, territorio, energia, mobilità, cioè orientata a migliorare costantemente gli standard
- **Responsabile e accessibile**, attenta alle esigenze di tutti i segmenti di popolazione (sia residenti sia turisti) ed in particolare quelli più sfavoriti
- **Tecnologica**, connessa e integrata attraverso infrastrutture e soluzioni avanzate di comunicazione (ICT) e trasporto



2.2 PRINCIPI DELL'AZIONE DELLA DMO

- **Equilibrio:** lo sviluppo della visitor economy deve essere armonico rispetto al tessuto socio-economico della destinazione
- **Personalizzazione:** da una gestione di massa del turista a una personalizzata, in grado di intercettare bisogni specifici



2.2 PRINCIPI DELL'AZIONE DELLA DMO

- **Sussidiarietà:** la DMO non si sostituisce all'imprenditoria privata, ma supporta il sistema di offerta locale per identificare nuove opportunità di mercato, costruire prodotti di qualità economicamente sostenibili e realizzare azioni promozionali efficaci nei confronti dei target identificati
- **Coinvolgimento** sia sul fronte della domanda (turisti e trade) che sul fronte dell'offerta (stakeholder interni) e particolare riferimento agli operatori del settore



DI COSA PARLIAMO?

PREMESSA

Situazione attuale
Panoramica dati

1. FUNZIONAMENTO DT

2. MODALITÀ di INTERVENTO

3. ADESIONE dei PRIVATI

4. PRODOTTI E MERCATI

5. AZIONI di PROMO-COMM



Bologna Welcome

3. ADESIONE DEI PRIVATI

L'adesione dei privati al PPCT (Programma di promo-commercializzazione turistica) formalizza la partecipazione degli iscritti alle azioni del Programma.

Si propone un'adesione strutturata su più livelli:

1.1.1 Adesione I livello

1.1.2 Adesione II livello (base+cluster)



3.1 ADESIONE I LIVELLO



1.1.1 Adesione I livello

Questa adesione è la condizione necessaria - ma non sufficiente - per la partecipazione ai bandi regionali.

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

La quota di adesione 2020 è pari a 300 €

3.2 ADESIONE II LIVELLO



1.1.2 Adesione II livello (cluster tematici)

L'adesione comprende quanto incluso nell'adesione di I livello. In aggiunta, consente all'operatore di essere coinvolto in specifiche azioni (v. tabella). Le adesioni saranno verificate dalla Cabina di Regia

I cluster trasversali al territorio individuati per il 2020 sono:

1. Musica
2. Outdoor, Active&Slow
3. Motori
4. Eccellenze enogastronomiche

La quota di adesione 2020 è pari a 500 €

3.3 SINTESI



DESCRIZIONE	QUOTA	REQUISITI NECESSARI	VANTAGGI
ADESIONE I LIVELLO	300 €	--	• Soddisfacimento della condizione necessaria ma non sufficiente per la partecipazione ai bandi di co-marketing RER • Programmazione di 2 o 3 momenti di aggiornamento delle attività con DT e DMO
ADESIONE II LIVELLO (I LIVELLO + CLUSTER)	500 €	DEFINITI DALLA DT PER OGNI CLUSTER	• Accesso alla banca immagini della DMO possibilità di utilizzo gratuito (con comunicazione alla DMO) • Presenza con referenza sul sito BW • Accesso a studi, analisi, report informativi sull'evoluzione del settore • Azioni di formazione mirate al cluster per la crescita degli operatori

DI COSA PARLIAMO?

PREMESSA

Situazione attuale
Panoramica dati

1. FUNZIONAMENTO DT

2. MODALITÀ di INTERVENTO

3. ADESIONE dei PRIVATI

4. PRODOTTI E MERCATI

5. AZIONI di PROMO-COMM



4. PRODOTTI E MERCATI



Il lavoro di crescita dell'offerta della Destinazione turistica portato avanti dalla DMO 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, con interesse all'intera area metropolitana e, per parte, al territorio modenese

Tali direttrici vengono applicate all'interno del perimetro di priorità identificate dalla Destinazione Turistica nelle **Linee di indirizzo pluriennali di Destinazione** pubblicate a Luglio 2017

4.1 LINEE DI PRODOTTO

GIÀ AVVIATI

City travel, [Food&Wine*](#),
Outdoor Active&Slow, Cultura,
Special Interest ([Motori*](#), Musica,
Ceramica),

[MICE *](#)

DA SVILUPPARE

Shopping
Natura e benessere
Sport

Anche nel 2020 si proseguirà a lavorare sulle linee di prodotto identificate nelle Linee di indirizzo, declinate rispetto alle novità presenti sul territorio oggetto dell'azione.



4.1 LINEE DI PRODOTTO

Per quanto riguarda i prodotti trasversali di interesse del territorio della DT(*), anche per il 2020 si proseguirà con le azioni coordinate con APT nell'ambito del loro programma di azioni condiviso.

Per quanto riguarda il Bianco (v. [slide 67](#)), si proseguirà con le attività definite nell'ambito del piano di azione di APT, che coordina questa linea di prodotto.



4.2.1 PRODOTTI GIÀ AVVIATI



Per quanto riguarda il 2020 le priorità di azione riguarderanno

- **City Travel**

Da sviluppare: di percorsi alternativi al quadrilatero

- **Food&Wine**

In promozione: FICO e tour collegati, eccellenze del territorio

Da sviluppare: enoturismo (Dozza, prodotti d'eccellenza)

- **Outdoor A&S**

In promozione: Via degli Dei, Via della Lana e della Seta, Mater Dei, MTB e Biking;

Da sviluppare: Ciclovía del Sole (tratti già realizzati), Linea Gotica + Ontani, Piccola Cassia

4.2.1 PRODOTTI GIÀ AVVIATI

- **Special interest:**

In promozione: Musica (con riferimento al Capoluogo e alle eccellenze del territorio, es. Ocarina), Motori, Cultura (con riferimento sia al Capoluogo che all'area metropolitana, vedi circuito Budrio-Bentivoglio-Pieve di Cento-San Giovanni in P.)

Da sviluppare: Ceramica, Museo e Autodromo Imola, Musica (con riferimento al territorio della Pianura)

- **MICE**

In Promozione: DT attrattiva per eventi (Bologna + Città metro)



4.2.2 PRODOTTI DA SVILUPPARE

Oltre alle linee di prodotto già avviate, la DT nelle linee di indirizzo ne individua alcune da testare/sviluppare

- **Bleisure**

Da sviluppare: prodotti per target Bleisure

- **Natura e benessere**

Da sviluppare: messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica anche con riferimento agli stabilimenti termali

- **Sport**

Da sviluppare: nel 2019 è prevista la definizione del piano operativo per lo sviluppo di una destinazione Sport



4.3 MERCATI

- **Esteri medio-lungo raggio:** USA, Russia, Cina, India, Giappone, Emirati Arabi, Corea del Sud. Sperimentali: Australia, Brasile, Canada, Sud Africa
Prodotti: → City Travel; Prodotti "icona" (motori, esperienze enogastronomiche stellate, luxury shopping, ecc.)
- **Esteri corto raggio:** DACH, Francia, Regno Unito, Spagna, Benelux, Paesi Scandinavi, Turchia, Georgia
Prodotti: → City Travel; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, eventi, prodotti tipici)
- **Domestico**
Prodotti: → Eventi; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, musica, cinema, ecc.);



4.3.1 MERCATI TARGET IDENTIFICATI



Tra i mercati elencati nella precedente slide, si identificano:

Mercati esteri tradizionali

DACH (GERMANIA, AUSTRIA, SVIZZERA), FRANCIA, REGNO UNITO, SPAGNA

Questi paesi rappresentano già una quota rilevante degli arrivi e delle presenze dall'estero verso la città di Bologna e sono caratterizzati da: collegamenti aerei diretti già esistenti con Bologna; coerenza della domanda dei turisti potenziali con l'offerta della destinazione; partnership attivate e attivabili con le compagnie aeree che hanno obiettivi allineati con la politica e le azioni di marketing di BW e dell'Aeroporto Marconi

Mercati esteri stabili, con possibilità di crescita

RUSSIA, BENELUX, PAESI SCANDINAVI, USA

Sono paesi che producono già flussi continuativi e significativi sui quali però è possibile ancora agire in termini di ulteriore penetrazione

Mercati esteri di prospettiva

TURCHIA, EMIRATI ARABI, CINA, GIAPPONE, COREA DEL SUD

Paesi che possono diventare generatori di potenziali flussi turistici anche grazie ai collegamenti in essere

4.4 QUALITÀ E STANDARD DI PRODOTTO

I prodotti espressi dai territori in linea con le priorità identificate saranno inseriti nel catalogo prodotti della DMO, a fronte di un prezzo finale unico comprensivo delle commissioni degli operatori che commercializzano.

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

- Esperienzialità
- Innovazione (di prodotto, di processo)
- Garanzie di fruizione (programmazione delle partenze senza minimo di partecipanti, standardizzazione della durata, reperibilità e facilità di acquisto)



DI COSA PARLIAMO?

PREMESSA

Situazione attuale
Panoramica dati

1. FUNZIONAMENTO DT

2. MODALITÀ di INTERVENTO

3. ADESIONE dei PRIVATI

4. PRODOTTI E MERCATI

5. AZIONI di PROMO-COMM



Bologna Welcome

5.1 PARTNERSHIP CON LE COMPAGNIE AEREE

Obiettivo: Far conoscere al turista l'ampia offerta della DT prima che si trovi in loco permettendogli così una migliore (e possibilmente più fitta) 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 direttamente collegate a Bologna, con obiettivi bilanciati tra posizionamento del brand e conoscenza delle esperienze della destinazione.



5.1 PARTNERSHIP CON LE COMPAGNIE AEREE

Progetto di joint advertising con Ryanair

L'investimento della DMO si concentra su media esterni e Ryanair raddoppia tale investimento concedendo spazi all'interno dei propri canali che costituiscono uno strumento di comunicazione certificato



5.2 SITO WEB E SOCIAL

Obiettivo: fare conoscere (awareness e positioning) gli elementi caratterizzanti l'identità locale e facilitare l'esperienza d'acquisto e fruizione dei consumatori (purchase)

Il racconto quotidiano, coerente e autentico del territorio metropolitano 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.



5.2 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 è bolognawelcome.com, portale turistico ufficiale della Destinazione.



5.2 SITO WEB E SOCIAL

Canali social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) caratterizzati da:

- Pubblicazione e rilancio dei migliori contenuti multimediali disponibili riguardo la Destinazione Bologna Metropolitana e le sue eccellenze
- Dialogo con gli utenti in grado di dare solide base alla relazione con la community e alla reputazione della destinazione
- Dialogo continuo con le redazioni locali per condivisione dei migliori contenuti provenienti dai sub-ambiti in una logica di racconto corale e armonico



5.3 PRESS TRIP

Obiettivo: raggiungere il pubblico finale attraverso spazi di carattere redazionale (su testate di settore e generaliste nazionali e internazionali), favorendo un racconto autentico della destinazione 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.



5.3 PRESS TRIP

La DMO ospiterà 100 partecipanti in 100 Press trip e si occuperà di:

- Gestione dei servizi di carattere logistico-organizzativo per l'ospitalità
- Raccolta dei bisogni dell'ospite ed 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 ospitati una migliore conoscenza della destinazione e dei suoi valori, accedere ai punti d'interesse del territorio, entrare in contatto con figure di rilievo, ecc.



5.4 DIGITAL ADVERTISING

Obiettivo: favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale

Le attività di digital advertising rappresentano un volano per la valorizzazione dei contenuti della destinazione (punti di interesse, tour, servizi, racconti, eventi), sia in chiave di awareness che di supporto alla vendita.

Si strutturano in campagne strategiche e attività di carattere “tattico” realizzate attraverso azioni di posizionamento sponsorizzato (keyword advertising) su Google e post sponsorizzati su Facebook e Instagram.



5.4 DIGITAL ADVERTISING

Gli assi di intervento delle campagne saranno legati alle seguenti linee di prodotto:

- Esperienze urbane
- Special interest – musica e motori
- Outdoor & Slow
- Eventi specifici, oggetto di azioni «tattiche»



5.5 PROMENADE

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

Progetto di destination marketing e promozione di una pluralità di itinerari che uniscono tra loro luoghi d'interesse, rassegne, eventi ed esperienze diffuse territorialmente a livello metropolitano e unite tra loro da un punto di vista tematico



5.5 PROMENADE

È un format di comunicazione transmediale che illustra i motivi di visita della DT in modo anticipato rispetto alla stagione di riferimento. Si struttura come una guida cartacea gratuita che può essere fruita nella sua versione digitale attraverso uno spazio online dedicato.

Sono previste n. 2 Promenade:

- Primavera/Estate
- Autunno/Inverno



5.6 AZIONI PROMOZIONALI ATTRAVERSO LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

Obiettivo: valorizzare e veicolare attraverso i “miti” e i brand “icona” del territorio l’offerta della DT come culla in cui le eccellenze sono nate, affermate e possono essere vissute appieno.

Affiancamento della DMO a promotori/organizzatori di eventi internazionali di promozione delle eccellenze. Il supporto è di carattere tecnico-organizzativo e di ufficio stampa per massimizzare la copertura sui media.

Si articolerà **su n. 3 eventi proposti dagli stakeholder** che rappresentano queste eccellenze riconosciute a livello globale e organizzati all'estero.



5.6 AZIONI PROMOZIONALI ATTRAVERSO LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO



Per il 2019, le iniziative sono:

- BLQ – FICO – Cineteca a NY per presentazione nuovo volo AA (già realizzato)
- Evento di presentazione da organizzare durante il Workshop @Osaka (ottobre 2019)
- Cineteca – Cinematheque Parigi (da confermare)

5.7 FIERE E WORKSHOP

Obiettivo: Creare un contatto diretto con gli operatori di settore

Il calendario degli eventi è allineato al programma di marketing definito a livello nazionale (ENIT) e regionale (APT) e tiene conto delle esigenze espresse dalla DT che, grazie alle azioni di coordinamento messe in campo dalla DMO, sono integrate all'interno del programma di APT.

Le iniziative selezionate sono prevalentemente rivolte agli operatori di settore (B2B), sia leisure che business



5.7 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 turistica della destinazione: 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 della DT.



5.7 FIERE E WORKSHOP



FIERE	sede evento	tipologia fiera	target	prodotti da presentare/promo-comm.	specifiche materiali
Fitur	Madrid	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori	SPA
BIT	Milano	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori	ITA-ENG
TRAVEL OUTDOOR FEST	Parma	outdoor	B2C	outdoor-food	ITA-ENG
OUTDOOR EXPO	Bologna	outdoor	B2C	outdoor-food	ITA-ENG
ITB	Berlino	generalista	B2B+B2C	outdoor-cultura-food-musica	TED-ENG
MITT	Mosca	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori	RUS
Salon Destinations Nature	Parigi	outdoor	B2B+B2C	outdoor-food	FRA-ENG
WTM Latin America	Sao Paolo	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori	SPA
COTTM*	Pechino	generalista	B2B+B2C	motori-musica-food-Italia	CHI
ATM	Dubai	generalista	B2B+B2C	motori-lusso-Italia	ENG
TTG Travel Experience	Rimini	generalista	B2C	cultura-food-motori	ITA-ENG
TOURISM EXPO JAPAN	Jap	generalista	B2B+B2C	musica-food-cultura	JAP-ENG
SKIPASS	Modena	bianco	B2B+B2C	outdoor	ITA-ENG
WTM	Londra	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori	ENG
TT	Varsavia	generalista	B2B+B2C	outdoor-food	ENG
IMEX	Francoforte	MICE	B2B+B2C		ENG
IBTM	Barcellona	MICE	B2B+B2C		ENG
WORKSHOP					
Buy Emilia-Romagna	Bologna		B2B		
100 Città d'Arte e Borghi d'Italia	Bologna		B2B		
Roadshow Japan+Korea	Os-Tok-Seoul		B2B		
Good Italy Workshop	Bologna		B2B		

5.8 FAM TRIP

Obiettivo: Far scoprire a T.O. e operatori l'offerta della destinazione allo scopo di inserirla nella programmazione dei potenziali buyer.

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, la DMO si impegna a ospitare **30 partecipanti in 10 fam trip nel 2020**

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



5.9 E-COMMERCE E FRUIBILITÀ PRODOTTI



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

Il sistema di e-commerce rende accessibili prodotti e servizi della destinazione acquistabili in autonomia sia dal turista che sta scegliendo la destinazione o che ha già scelto ma ancora deve partire, che ai turisti in loco

Lo strumento selezionato dalla DMO per le attività di e-commerce, inoltre, permette di connettere allo stesso gli operatori del territorio per integrare e mettere organicamente in rete l'offerta turistica della destinazione.

5.9 E-COMMERCE E FRUIBILITÀ PRODOTTI



Tramite dei semplici passaggi il cliente può:

- Selezionare la data e l'orario del tour desiderato (se disponibile)
- Effettuare il pagamento con carta di credito o prepagata in totale sicurezza dal computer o da smartphone
- Ricevere per email il voucher con tutte le informazioni utili per partecipare al tour

Voucher

Tour

Discover Bologna

Ospite/Guest

N. Ospiti/Passengers

Prezzo/Price

1

EUR 15

Data di partenza/Departure Date

03.06.2019

Orario di partenza/Departure Time

10:30

Punto di ritrovo/Place of Departure

Bologna Welcome - Piazza Maggiore 1/e - 40124

Note/Additional Information

Info Point Bologna Welcome
Piazza Maggiore, 1/e - 40124 Bologna
+39 0516583111
booking@bolognawelcome.it

Orari Apertura
Dal lunedì al sabato: 9-19
Domenica e festivi: 10-17
24 e 31 Dicembre: 9-16

Opening hours
Monday to Saturday: 9am-7pm
Sunday and Holidays: 10am-5pm
December 24th and 31st: 9am-4 pm

Chiuso
Capodanno, Pasqua,
Natale e S.Stefano

Closed
December 25th and 26th,
January 1st, Easter Sunday

Modalità di cancellazione/Cancellation Policy

Se effettui la cancellazione almeno 1 giorno prima della partenza pianificata, non è prevista alcuna penale di cancellazione. Oltre questo termine, ti sarà addebitato l'importo totale della prenotazione.

#Bolognayourdestination

bolognawelcome.com

Contatti Press area Informazioni utili

TURISTI BUSINESS STUDENTI

SCOPRI VIVI FIND & BOOK CARD

Informazioni Scheda Tecnica

Hai qualche ora da trascorrere a Bologna e vuoi scoprire l'essenziale del centro storico? Desideri essere accompagnato da una **guida esperta**, per svelare in poco tempo i **segreti di una città medievale**? Questo tour è quello che fa per voi!

Portici, monumenti, torri di quello che l'UNESCO ha definito il **centro storico più grande e meglio conservato del mondo**, in sole **due ore**.

HIGHLIGHTS

- Tour a piedi con guida locale
- Accedi ai luoghi imperdibili della città come le Due Torri, il *Compianto sul Cristo Morto* di Niccolò dell'Arca e il *Teatro Anatomico* dell'Archiginnasio
- Impara ogni cosa del presente e passato della città

QUOTA

€ 15,00 p/persone

Gratis per i possessori di Bologna Welcome Card

Gratis i bambini di età inferiore a 12 anni

ITINERARIO

Piazza Maggiore, Basilica di San Petronio, Piazza della Mercanzia, Quadrilatero, Chiesa di Santa Maria della Vita, Archiginnasio, Due Torri (In caso di chiusura dei siti, l'itinerario potrà subire variazioni)

ACQUISTA ORA

Bologna Welcome

1 Calendario 2 Ospiti 3 Pagamento

Discover Bologna

Seleziona la tua data

04.06.2019

Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Seleziona orario partenza

Martedì, 4 giugno 2019

10:30
Tour in italiano ed inglese; Tour in Italian and English

Budget



6.1 RISORSE COMPLESSIVE PROGRAMMA ANNUALE DT



BUDGET POA 2020 PER PROVENIENZA RISORSE		IMPORTO	% COFIN.
PPCT	RISORSE REGIONALI	978.000,00 €	85,79%
PPCT	ALTRE RISORSE	162.000,00 €	14,21%
PPCT	TOTALE RISORSE	1.140.000,00 €	
PTPL	RISORSE REGIONALI	400.000,00 €	100,00%
		1.540.000,00 €	

BUDGET POA 2020 PER MERCATI		ITA	ESTERO
PTPL	400.000,00 €	400.000,00 €	
PPCT	1.140.000,00 €	500.000,00 €	640.000,00 €
	1.540.000,00 €	900.000,00 €	640.000,00 €
	100,00%	58,44%	41,56%

6.1 RISORSE PPCT



AZIONE	TOT	ITALIA	ESTERO
Partnership con le compagnie aeree	60.000,00 €	- €	60.000,00 €
Sito Web e social	80.000,00 €	55.000 €	25.000,00 €
Press trip	85.000,00 €	65.000 €	20.000,00 €
Piano digitale	200.000 €	130.000,00 €	70.000,00 €
Promenade	110.000,00 €	100.000,00 €	10.000,00 €
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	170.000,00 €	- €	170.000,00 €
Fiere e Workshop	325.000,00 €	80.000,00 €	245.000,00 €
Fam trip	55.000,00 €	15.000,00 €	40.000 €
E-commerce e fruibilità del prodotto	25.000,00 €	25.000,00 €	- €
Altre attività di gestione e supporto	30.000,00 €	30.000,00 €	- €
	1.140.000,00 €	500.000,00 €	640.000,00 €

Convenzione Bologna – Modena



PREMESSA



Nelle pagine precedenti sono richiamati le azioni specifiche di promo-commercializzazione per l'annualità 2020 che riguardano in complesso la DT e quindi anche il territorio di Modena in base a quanto previsto dalla convenzione.

Le azioni previste non riguardano un singolo territorio, bensì l'intera destinazione: l'offerta turistica relativa alle linee di prodotto oggetto di convenzione si inserisce sinergicamente all'interno dell'offerta complessiva della Destinazione. Nelle pagine successive si identificano i prodotti relativi alle diverse linee di prodotto con riferimento all'area modenese

PREMESSA

Le attività di promo-commercializzazione del presente PPCT (Programma di promo-commercializzazione turistica) sono estese ai prodotti che rientrano nella convenzione Bologna-Modena, coerentemente con la strategia complessiva della DT e da realizzare mediante il confronto costante con la Consulta del turismo di Modena e in collaborazione con i soggetti ai quali è affidato il coordinamento dell'azione di sviluppo turistico nell'ambito della Provincia di Modena.



PREMESSA

Con l'approvazione del PPCT 2020 sarà opportuno condividere e definire le modalità dell'operatività di tale collaborazione, individuando processi e referenti per poter procedere con la realizzazione di attività congiunte e coordinate a partire dai tematismi in convenzione.

Con l'obiettivo di massimizzare l'efficacia delle azioni di promo-commercializzazione sui prodotti in convenzione, si ritiene utile che la programmazione operativa tenga conto del complesso delle azioni messe in atto nell'area Bologna-Modena sui prodotti in convenzione, compresi gli interventi finanziati da fonti ulteriori rispetto al PPCT.



PREMESSA

Il perfezionamento dei contenuti delle azioni di promozione-commercializzazione da sviluppare nel corso del 2020 sui prodotti in convenzione (es. relazione con i media, partnership compagnie aeree, partecipazioni a fiere e workshop, strumenti e canali di commercializzazione e modalità di coinvolgimento delle imprese sul territorio ecc) è affidato al raccordo operativo tra Bologna Welcome e il soggetto individuato dalla Provincia di Modena e dalle associazioni di categoria di settore.

La quota del budget e di cofinanziamento da destinare alle attività riferite alla convenzione sarà di conseguenza da stabilirsi tramite accordo tra la Città metropolitana e la Provincia di Modena.



1. COMUNICAZIONE

In attuazione del PPCT 2020 – per quanto si riferisce ai quattro prodotti in convenzione – al fine di individuare un'identità unitaria che rappresenti i due territori nelle azioni di promo-commercializzazione, si prevede di avviare un percorso di impegno comune per definire in modo concordato le modalità di omogeneizzazione degli strumenti di comunicazione e promozione (in essere e/o da realizzare) quali siti internet e profili social, nonché la realizzazione di brand e immagini grafiche (sia nella forma digitale che cartacea).

Verrà definito uno specifico piano di comunicazione, coerente con le risorse disponibili.



2. LINEE DI PRODOTTO

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

- **Motori**, quale complesso di elementi di interesse turistico-culturale ed emozionali derivati dalla storia dei marchi, da musei e collezioni, dai circuiti e dalle manifestazioni sportive connesse
- **Food&Wine** le eccellenze agroalimentari e della tradizione enogastronomica, che comprendono diversi prodotti tipici con marchi DOP e IGP che si collocano nella storia dei luoghi e delle popolazioni



2. LINEE DI PRODOTTO

- **il turismo della neve** nel comprensorio delle stazioni invernali del Cimone e del Corno alle Scale, sia sotto il profilo sportivo sia come risorsa più ampia per diverse forme di turismo ricreativo, naturalistico, delle famiglie e dei gruppi
- **i grandi eventi** con un potenziale di attrattività turistica



3. AZIONI



Motori

- Individuazione delle principali fiere turistiche di settore, definizione della partecipazione e delle specifiche modalità di comunicazione
- Messa a sistema dell'offerta tematica del territorio – Aziende (Maserati, Pagani, Ferrari, Lamborghini, Ducati), Musei e Coll. private (Aziendali, Checco Costa, ...), Autodromi (Imola, Modena)
- Valutazione e sviluppo di azioni di promo-commercializzazione ad hoc su aggregazioni di settore, club, associazioni

3. AZIONI



Food&Wine

- Sviluppo di prodotti esperienziali e di qualità garantita incentrati sulla visita ai luoghi di produzione e sulle degustazioni presso le rete della ristorazione tradizionale e di qualità. Particolare riferimento alle experience legate a Parmigiano Reggiano, Aceto balsamico tradizionale di Modena, Lambrusco

3. AZIONI



Turismo della neve

- Le azioni di promo-comm vengono definite nel quadro delle azioni di APT sul prodotto trasversale «bianco»
- Il Bianco è uno dei temi del Piano di rilancio dell'Alto Reno, comprendendo quindi anche il comprensorio del Cimone. Il piano, realizzato nel 2019, identifica le azioni principali legate a tale territorio e proporrà sul tema una strategia unica per l'intero comprensorio (Cimone+Corno)
- Valorizzazione della partecipazione dei comprensori sciistici a SKIPASS

3. AZIONI



Grandi eventi

- Individuazione degli eventi di settore la cui valorizzazione strategica nell'ambito degli altri 3 prodotti oggetto della convenzione e di alcuni tematismi che possono sviluppare promozioni integrate del territorio BO-MO
- In considerazione della specificità del prodotto, le attività da mettere in campo saranno stabilite anche mediante eventuali momenti di confronto e approfondimento specifico sulla strategia di sviluppo, con il coinvolgimento dei Comuni capoluogo e degli altri Comuni interessati