

# PPCT 2021



# 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 2021-2023 attualmente in via di approvazione
- Il documento viene proposto dalla DMO, tenendo conto delle priorità dell'intero sistema e del **budget ipotizzato alla luce delle risorse disponibili l'anno precedente**, e approvato dagli organi della DT, sentita la Consulta del turismo della Provincia di Modena
- In deroga alle scadenze previste dalla L. regionale n. 4/2016, la DT dovrà far pervenire alla Regione Emilia-Romagna il PPCT 2021 e le Linee di indirizzo pluriennale 2021-2023 entro la fine del mese di ottobre 2020

# Assetto Organizzativo

- DT governata dai due organi, Comitato di Indirizzo di natura pubblica e la Cabina di Regia, composta invece dai rappresentanti dei privati
- Convenzione con la Provincia di Modena riguardante la condivisione di funzioni della Destinazione turistica: la convenzione si trova in fase di revisione ed il rinnovo dovrà tenere conto delle previsioni contenute nelle seguenti slide (n. 5-7)
- DMO braccio operativo della DT
- Tavoli territoriali del turismo 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 e rafforzare il processo di lavoro comune.

# Convenzione Bologna-Modena

- L'area formata dalla città metropolitana di Bologna e dalla provincia di Modena rappresenta tuttora un ambito turistico ottimale nel quale coniugare i valori dei territori e la collocazione che, all'interno dei medesimi, devono trovare i prodotti e le offerte turistiche. Il potenziamento di un'azione coordinata, in funzione di un rilancio e di un nuovo ed efficace posizionamento strategico del sistema turistico dell'intera area, si rivela tanto più urgente nell'attuale fase di grave difficoltà in cui versa l'intero aggregato economico legato al turismo, a causa degli effetti della pandemia Covid-19. Si profila pertanto il proseguimento di un'azione integrata di promozione dell'offerta turistica dell'area, mediante il coordinamento degli strumenti e la condivisione delle attività tra i diversi attori istituzionali e con la componente imprenditoriale.

# Convenzione Bologna-Modena

- Nell'attuale fase di approfondimenti, nonché di revisione ed aggiornamento degli accordi per il rinnovo della convenzione, si fa largo l'ipotesi di estendere l'azione della Destinazione turistica per il sistema Bologna-Modena ad una più ampia gamma di prodotti rispetto all'impostazione precedente, che potrà comprendere l'intero ambito dell'offerta turistica composta dai prodotti trasversali per l'intera area e dei prodotti di importanza strategica, in un'ottica di promozione integrata, come già richiesto dalla Consulta provinciale del turismo di Modena.

# Convenzione Bologna-Modena

- Il budget previsto dal presente programma sarà quindi eventualmente rimodulato in funzione dell'azione più ampia che viene richiesta alla Destinazione turistica e potrà prevedere l'attivazione di ulteriori risorse provenienti anche da diversi canali di finanziamento, prevalentemente di livello regionale.
- Anche in funzione di tale integrazione, si valuterà una nuova denominazione della Destinazione da utilizzare in tutte le forme di comunicazione con finalità promo-commerciali e comunque non di carattere meramente amministrativo.



## Capitolo 1

# PREMESSA

- Situazione attuale
- Panoramica Dati

2. MODALITÀ DI INTERVENTO

3. PRODOTTI E MERCATI

4. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE



## 1.1 Situazione Attuale: 2020

Nel terzo anno di operatività la DT e il sistema operativo identificato, hanno operato in un periodo caratterizzato da contrazione di domanda e di offerta senza precedenti a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19.

Per fronteggiare e contenere la pandemia, la DMO ha provveduto tempestivamente a:

- Attivare un'unità di crisi per tenere costantemente informati i turisti ancora presenti in città, i media e gli operatori del territorio
- Chiuso i punti informativi in Piazza Maggiore e Aeroporto ed eXtraBO
- Sospeso le visite alla Torre Asinelli, i tour guidati e tutti gli eventi che avrebbero dovuto tenersi presso Palazzo Re Enzo e il PalaDozza

## 1.1 Situazione Attuale: 2020

Per gestire l'emergenza la DMO ha svolto un'intensa attività di **informazione** e **ascolto** del territorio e di **progettazione** delle azioni da mettere in campo nei mesi successivi al lock-down:

- Webinar formativi settimanali rivolti agli stakeholder del territorio
- Comunicazione di crisi in costante aggiornamento sui canali dedicati
- Partecipazione a tavoli di lavoro (con CM e RER) finalizzati a individuare linee guida comuni per la comunicazione delle Destinazioni del territorio regionale
- Studio di norme di comportamento e adozione di opportuni accorgimenti igienico sanitari per la graduale ripresa dello svolgimento degli eventi; protocolli di sicurezza per la riapertura dei vari spazi; riorganizzazione delle modalità di contatto con gli uffici informativi e delle procedure di prenotazione, accesso e fruizione dei servizi turistici

## 1.1 Situazione Attuale: 2020

Le più importanti cause che generano una riduzione dei volumi totali di domanda italiana ed estera, sono:

- **Riduzione monte ferie**

Almeno per il mercato domestico, la domanda è in generale meno provvista di ferie in quanto molte aziende ed enti le hanno concesse a parziale copertura del periodo di inattività. Il monte ferie risulta pertanto ridotto.

- **Aumento rischio long haul travel**

Per i mercati internazionali di lunga percorrenza è percepito come più rischioso, per un certo periodo, viaggiare verso paesi lontani, per i quali può configurarsi una difficoltà di rientro in caso di nuove urgenze.

- **Riduzione capacità di spesa**

Per molti mercati, fra i quali certamente il domestico, l'interruzione temporanea e la riduzione prolungata del business delle attività produttive comporta una significativa riduzione del budget per vacanze.

- **Riduzione booking window**

Soprattutto per i mercati long-haul l'obbligata riduzione della booking window potrebbe innescare lo switch verso mercati più vicini dell'Italia.

- **Informazione sul riaffacciarsi dell'epidemia**

La reazione della domanda proveniente dai mercati esteri sarà anche ancorata alle modalità con le quali si gestirà l'informazione sulle possibili, o meno, ondate di ritorno del virus e all'effettivo verificarsi di tale evenienza.

- **Contrazione offerta**

Dato che i fattori di cui sopra potrebbero spingere molte aziende alberghiere a non riaprire nel 2020, si potrebbe innescare, paradossalmente, un ovvio meccanismo di contrazione della domanda dovuto a shortage di camere.

## 1.1 Situazione Attuale: 2020

La strategia di comunicazione e promozione della DT messa in campo della DMO si articola in 2 fasi:

Fase 1: **giugno – settembre**

Prodotto → **Outdoor Active&Slow**

Si è ritenuto opportuno concentrarsi su prodotti resi ancora più appetibili dall'emergenza sanitaria Covid-19, ovvero su prodotti per i quali il distanziamento sociale è una caratteristica intrinseca e grazie ai quali l'utenza può finalmente godersi attivamente la vita all'aria aperta

Target → **Mercato di prossimità locale e regionale**

Da un punto di vista tattico, il target di riferimento delle azioni di comunicazione è stato quello di prossimità, ovvero i residenti che si tramutano in procuratori per un turismo che si allarga prima a livello regionale e poi, auspicabilmente, a quello nazionale.

## 1.1 Situazione Attuale: 2020

### Fase 2: **settembre – dicembre**

A partire da settembre, l'approccio tattico che ha caratterizzato il breve periodo fa posto a un approccio di carattere strategico che si orienta al medio – lungo periodo.

### Prodotto → **City Break**

Pur continuando a sostenere l'outdoor e il cicloturismo con azioni di comunicazione “tattiche”, il piano strategico di comunicazione sostiene principalmente il **City Break** come linea di prodotto di riferimento.

### Target → **Mercato nazionale**

Con un'iniziale apertura rispetto ai mercati internazionali di corto raggio.

## 1.2 Panoramica Dati

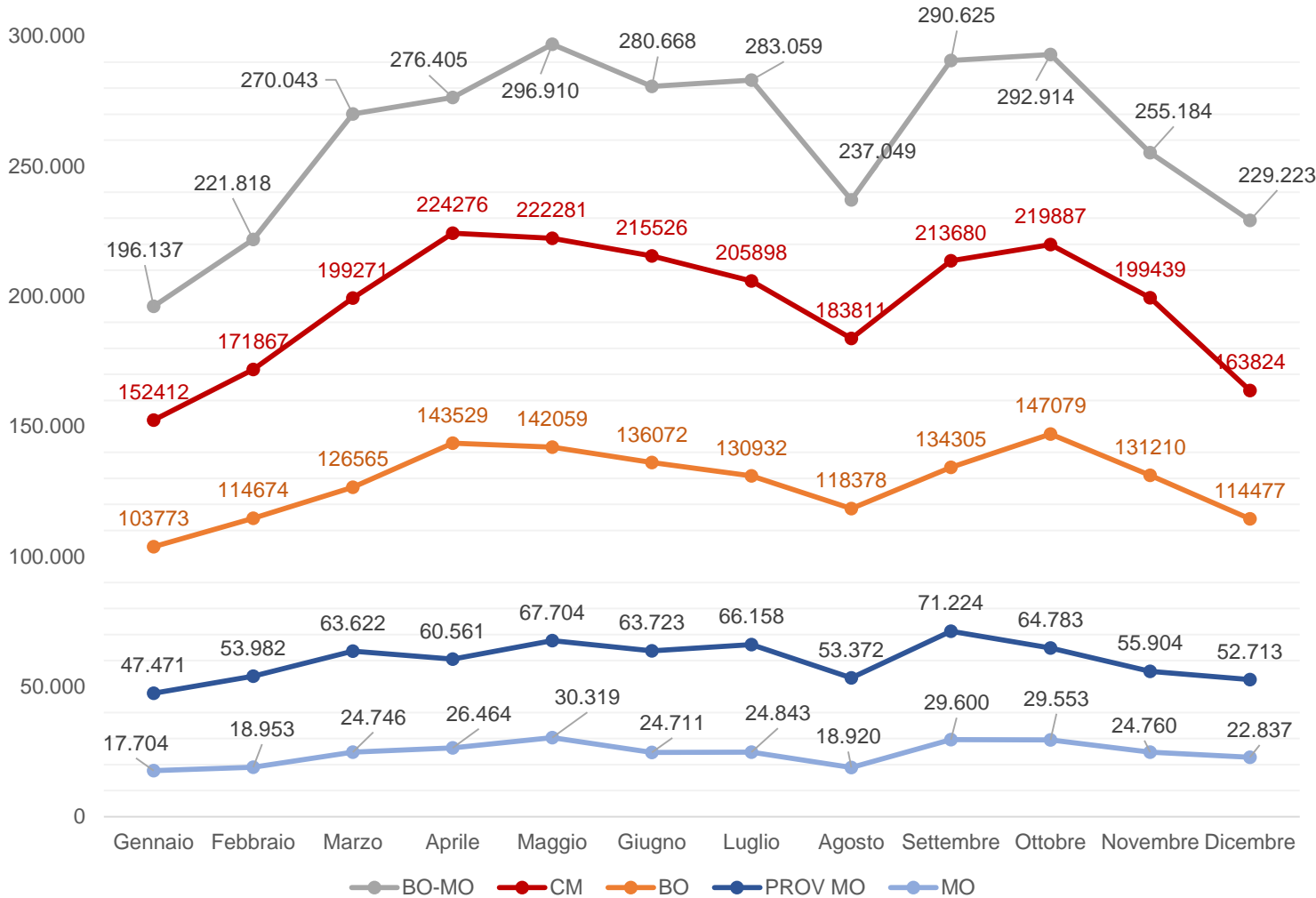
«Se le misure economiche messe in capo dai Governi sapranno incidere sull'economia reale alla base della domanda, in uno scenario in cui il virus non rappresenti più una minaccia, l'impatto di questa crisi potrebbe non essere determinante per i fondamentali di medio periodo: nel 2022 i volumi potrebbero tornare vicini alla media dell'ultimo quinquennio»

Di seguito si illustrano, come di consueto, i dati relativi all'andamento dell'anno precedente, consapevoli che non costituiscano un riferimento per l'anno a venire.

Si affiancano i dati provvisori del primo semestre 2020 forniti dalla RER.

# 1.2 Panoramica Dati 2019

## Arrivi 2019



## Titolo

## 1 Sem 2020

**Bo-Mo**  
Tot 3.130.035  
+ 2,50%

**Bo-Mo**  
Tot 636.682  
- 77,1%

**CM BO**  
Tot 2.408.818  
+ 1,50%

**CM BO**  
Tot 466.986  
- 77,60%

**BO**  
Tot 1.592.490  
+ 3,20%

**BO**  
Tot 311.575  
- 75,70%

**PROV MO**  
Tot 721.217  
+ 6%

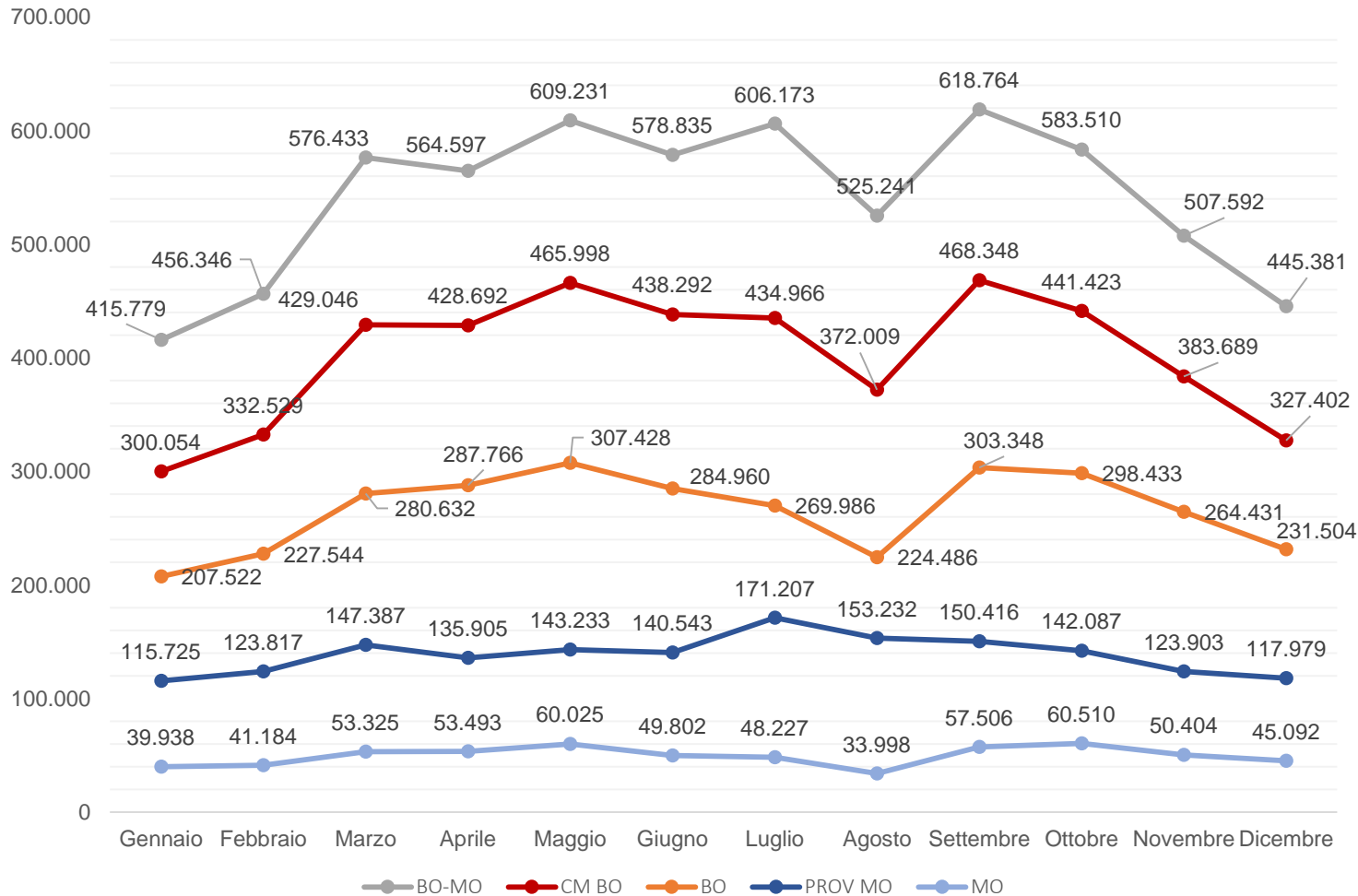
**PROV MO**  
Tot 169.696  
- 74,90%

**MO**  
Tot 293.410  
+ 8,50%

**MO**  
Tot 60.324  
- 75,50%

# 1.2 Panoramica Dati 2019

## Pernottamenti 2019



### Titolo

### 1 Sem 2020

**Bo-Mo**  
**Tot 6.487.882**  
**+ 2,20%**

**Bo-Mo**  
**Tot 1.587.593**  
**- 74,2%**

**CM BO**  
**Tot 4.822.448**  
**+ 2%**

**CM BO**  
**Tot 1.125.936**  
**- 75,40%**

**BO**  
**Tot 3.188.040**  
**+ 4,20%**

**BO**  
**Tot 732.410**  
**- 74,60%**

**PROV MO**  
**Tot 1.665.434**  
**+ 2,90%**

**PROV MO**  
**Tot 461.657**  
**- 68,20%**

**MO**  
**Tot 593.504**  
**+ 3,90%**

**MO**  
**Tot 149.301**  
**- 69,50%**





## 1. PREMESSA

Capitolo 2

# MODALITÀ DI INTERVENTO

3. PRODOTTI E MERCATI

4. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

## 2 Modalità di intervento

Il PPCT è stato strutturato secondo le Linee di indirizzo pluriennali, tenendo conto di:

- Strategia di marketing e management della destinazione
- Posizionamento desiderato della DT
- Principi dell'azione della DMO

## 2.1 Strategie di MKTG e MNGT della DT

La strategia turistica di medio periodo in grado di creare valore economico, sociale e culturale per tutto il territorio della Città metropolitana 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 sostenibile e responsabile**

Gestire il turismo affinché si inserisca in maniera equilibrata nel tessuto economico, sociale ed 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 DT

Le linee strategiche sopra descritte e le ipotesi di prodotto, mercato e azioni di promo-commercializzazione che ne derivano sono legate all'attuale contesto e a come ipotizziamo lo stesso possa evolvere.

Nulla più dell'emergenza sanitaria ci ha insegnato come la capacità di adattare le strategie ai mutamenti di contesto sia cruciale, per questo la DMO si rende disponibile a ripensare eventualmente quanto qui proposto a fronte di un andamento imprevisto della pandemia e/o di altri fattori che incidano pesantemente sull'industria turistica, per garantire la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza delle singole azioni.

## 2.2 POSIZIONAMENTO DESIDERATO

La crisi sanitaria degli ultimi mesi ha evidenziato che, con particolare riferimento alle Città d'Arte, la percezione di sicurezza rappresenterà un elemento distintivo e competitivo della destinazione che orienterà le scelte dei turisti.

Si è reso, dunque, necessario ripensare al posizionamento della DT in ottica «safe», di servizio.

In questa fase la DMO propone di reinventarsi, riadattare l'offerta turistica, in modo che il turista possa percepire il soggiorno nella nostra destinazione sicuro e piacevole.

La programmazione, l'acquisto di prodotti online, la fruizione delle attrazioni ben organizzata sono alcuni esempi di una mutata logica di prodotto.

Questi elementi sono cruciali per un riposizionamento efficace e premiante: una destinazione che offre servizi organizzati in funzione del visitatore è immediatamente percepita anche come sicura.

## 2.2 POSIZIONAMENTO DESIDERATO

Oltre che «sicura», la DT deve essere percepita come:

- **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
- **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

## 2.3 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
- **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; Soggetti privati, coordinati all'interno del perimetro di azione della DMO

1. PREMESSA
2. MODALITA DI INTERVENTO

Capitolo 3

# PRODOTTI E MERCATI

4. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE





## 3.1 PRODOTTI

Il riposizionamento della DT in ottica «safe» cambia radicalmente la logica di prodotto finora applicata, imponendo un mutamento nella fruibilità dell'offerta turistica.

Le misure di sicurezza adottate hanno reso necessaria una riorganizzazione delle procedure di prenotazione, accesso e fruizione dei servizi turistici, in termini di:

- Massimizzare le occasioni di programmazione e, dunque, di prenotazione preferibilmente online per evitare code
- Ridurre il numero di utenti che visitano un determinato attrattore o fruiscono contemporaneamente della stessa esperienza per evitare assembramenti, aumentando contestualmente il numero di occasioni di visita a disposizione
- Fornire supporti digitali (a parziale sostituzione di quelli cartacei) per una fruizione quanto più possibile organizzata della destinazione e nel rispetto delle disposizioni igienico-sanitarie

## 3.1 PRODOTTI

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

## 3.1 PRODOTTI

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)

## 3.1 PRODOTTI

### GIÀ AVVIATI

City break, **Food&Wine\***,  
Outdoor Active&Slow, Cultura,  
Special Interest (**Motori\***, Musica, Cineturismo),  
**MICE \***

### DA SVILUPPARE

Shopping  
Natura e benessere  
**Sport\***

Anche nel 2021 si proseguirà a lavorare sulle linee di prodotto identificate nelle Linee di indirizzo, declinate rispetto alle novità presenti sul territorio oggetto dell'azione.

Per quanto riguarda i prodotti trasversali di interesse del territorio della DT(\*), anche per il 2021 si proseguirà con le azioni coordinate con APT nell'ambito del loro programma di azioni.

Per quanto riguarda il Bianco e 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.

## 3.1.1 PRODOTTI GIÀ AVVIATI

Nel 2021 le priorità di azione riguarderanno:

- **City Break**

Percorsi alternativi per garantire il rispetto del distanziamento sociale anche nelle zone di maggiore affluenza come il quadrilatero

- **Food&Wine**

Eccellenze del territorio e visite alle aziende di produzione

Enoturismo

FICO

- **Outdoor Active&Slow**

Cammini (da consolidare: Via degli Dei, Via della Lana e della Seta; da iniziare a promuovere: Mater Dei, Linea Gotica + Ontani, Piccola Cassia)

Cicloturismo (da consolidare: Ciclovía del Sole; da iniziare a promuovere:

Ciclovía Navile, Ciclovía delle Antiche Paludi Bolognesi, Ciclovía del Reno)

## 3.1.1 PRODOTTI GIÀ AVVIATI

- **Cultura**

Patrimonio artistico e borghi

- **Special interest - Musica**

Città creativa della musica UNESCO e valorizzazione delle eccellenze del territorio

- **Special interest - Motori**

Visite ai musei, alle fabbriche e ai circuiti

- **Special interest - Cineturismo**

Itinerari relativi alle location utilizzate dalle produzioni cinematografiche e televisive

- **MICE**

DT attrattiva per eventi business attraverso il potenziamento dei rapporti di collaborazione esistenti e ampliamento a nuove collaborazioni

## 3.1.2 PRODOTTI DA SVILUPPARE

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

- **Natura e benessere**

Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica anche con riferimento agli stabilimenti termali

- **Sport**

Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione degli impianti in un'ottica di posizionamento sportivo della DT per chi l'attività sportiva la pratica, la organizza o la segue

## 3.2 MERCATI

Tenendo conto che i tempi della ripresa dei flussi turistici potrebbero molto differire a seconda del target di riferimento, la DMO propone per il 2021 uno sbilanciamento degli investimenti a favore di azioni aventi come segmento-obiettivo il mercato nazionale, che seguirà un andamento più accelerato di quelli esteri, seppur con volumi non equivalenti a quelli storici.

I mercati esteri rilevanti per la DT sono soprattutto quelli di corto raggio, caratterizzati anche dal trasporto individuale su gomma. I mercati di medio-lungo raggio potrebbero riscontrare limitazioni negli spostamenti e dimostrare maggiore percezione del rischio associato a viaggi intercontinentali. È opportuno rinsaldare i rapporti consolidati di lungo periodo con i mercati esteri di corto raggio, interrotti a causa della pandemia, con azioni promozionali dedicate attraverso le eccellenze del territorio.

Al mercato di prossimità sono destinate azioni tattiche.



## 3.2 MERCATI TARGET IDENTIFICATI

### **Mercato nazionale**

PRODOTTI → Eventi; Outdoor Active&Slow (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest - Motori, Food&Wine, Cultura, Special interest - Musica, Special interest – Cinema

### **Mercati internazionali di corto raggio**

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

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; trasporto su gomma e con mezzi propri

PRODOTTI → City Break; Outdoor Active&Slow (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest - Motori, Food&Wine, Cultura, Eventi

## 3.2 MERCATI TARGET IDENTIFICATI

### **Mercati internazionali di medio-lungo raggio**

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

Sono paesi che producono già flussi continuativi di turisti individuali e significativi per capacità di spesa sui quali però è possibile ancora agire in termini di ulteriore penetrazione.

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

### **Mercato di prossimità locale e regionale**

Per azioni tattiche

I mercati sopra elencati saranno costantemente monitorati in base all'andamento dell'emergenza sanitaria Covid-19 e/o di altri fattori che incidano pesantemente sull'industria turistica e potranno essere modificati per garantire la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza delle singole azioni.

1. PREMESSA
2. MODALITA DI INTERVENTO
3. PRODOTTI E MERCATI

Capitolo 4

# AZIONI DI PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE



## 4 AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Il PPCT si compone di attività di marketing e management della destinazione che sono parte integrante dell'azione complessiva della DMO.

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

La DMO si rende disponibile a ripensare eventualmente quanto qui proposto a fronte di un andamento imprevisto della pandemia e/o di altri fattori incidano pesantemente sull'industria turistica, per garantire la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza delle singole azioni.

## 4.1 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.

## 4.1 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

La riorganizzazione delle procedure di prenotazione e accesso ha riguardato anche Ryanair che, nel rispetto degli accorgimenti igienico sanitari, ha abbandonato l'uso di boarding card - interessante veicolo di promozione - a favore di supporti digitali per lo svolgimento delle medesime funzioni.

Diversi, dunque, saranno gli strumenti di promozione utilizzati nell'ambito di questo progetto, tutti in formato digitale

## 4.2 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.

Il racconto tiene unite in modo costante la dimensione informativa e quella promo- commerciale relative all'offerta della Destinazione.

## 4.2 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.



## 4.2 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

## 4.3 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.

## 4.3 PRESS TRIP

La DMO ospiterà 60 partecipanti in 60 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.

## 4.4 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 realizzate attraverso azioni di posizionamento sponsorizzato (keyword advertising) su Google e post sponsorizzati su Facebook e Instagram.

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

- City break
- Special interest – musica e motori
- Outdoor & Slow

## 4.5 PROMENADE E ALTRI SUPPORTI INFORMATIVI

*Obiettivo: Fornire informazioni sull'offerta turistico- culturale della Destinazione, 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 della Destinazione, restituiscano un'immagine coerente e attraente del territorio, facilitando la fruizione della stesso da parte dei visitatori. Perno di tale sistema sono le Promenade.

## 4.5.1 PROMENADE

È un format di comunicazione che illustra i motivi di visita della DT in modo anticipato rispetto alla stagione di riferimento.

La riorganizzazione delle procedure di fruizione dell'offerta turistica prevede la fornitura di supporti digitali per una fruizione quanto più possibile rispettosa degli accorgimenti igienico-sanitari.

In linea con questo principio, proponiamo di strutturare Promenade in formato digitale (a parziale sostituzione della versione cartacea) attraverso un spazio online dedicato per una fruizione della stessa su strumenti di proprietà dell'utente.

Sono previste n. 2 Promenade:

- Primavera/Estate
- Autunno/Inverno

## 4.6 AZIONI PROMOZIONALI ATTRAVERSO LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

*Obiettivo: riposizionare l'offerta della DT attraverso i "miti" e i brand "icona" del territorio in specifici mercati internazionali in cui i rapporti consolidati di lungo periodo si sono interrotti a causa della pandemia*

Affiancamento della DMO 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.

Si articolerà su **n. 3 eventi proposti dagli stakeholder** che rappresentano queste eccellenze riconosciute a livello globale e organizzati all'estero, a meno che un andamento imprevisto della pandemia e/o di altri fattori che incidano pesantemente sull'industria turistica rendano opportuna una riprogettazione a livello domestico.

## 4.7 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 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, ma anche al pubblico finale

Non avendo ancora a disposizione il programma delle fiere e dei workshop ENIT e APT per l'anno 2021, riportiamo un elenco esemplificativo che potrà comunque essere modificato a fronte dell'andamento della pandemia Covid-19 e/o di altri fattori che incidano pesantemente sull'industria turistica.



# 4.7 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
LIBERAMENTE	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
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
ULISSE FEST	Rimini	generalista	B2B+B2C	outdoor	ITA
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Rimini	outdoor	B2B+B2C	cicloturismo	ITA
WTM	Londra	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori	ENG
IMEX	Francoforte	MICE	B2B+B2C		ENG
IBTM	Barcellona	MICE	B2B+B2C		ENG
<b>WORKSHOP</b>					
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	TBD		B2B		

## 4.7 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.

## 4.8 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 **10 fam trip nel 2021** con un numero di partecipanti che sia definito nel rispetto dei protocolli di sicurezza

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

## 4.9 E-COMMERCE E FRUIBILITÀ OFFERTA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

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 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.

## 4.9 E-COMMERCE E FRUIBILITÀ OFFERTA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

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

## 4.9 E-COMMERCE E FRUIBILITÀ OFFERTA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

L'adesione all'e-commerce della DMO 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.)

## 4.10 PROMOZIONE DELLE INIZIATIVE DI DT

*Obiettivo: Promuovere presso i target di riferimento attrattori, esperienze, iniziative ed eventi della DT*

La DMO propone di:

- Realizzare azioni di supporto e di promo-commercializzazione relative a eventi di lancio e presentazioni
- Organizzare format dedicati a cammini e ciclovie o altre emergenze peculiari del territorio metropolitano
- Sviluppare campagne di comunicazione personalizzate

L'inclusione nella Card turistica di attrattori, esperienze ed eventi oggetto delle azioni di cui sopra, oltre a rafforzare la natura promozionale di tali azioni, consente di valorizzare l'offerta turistica migliorandone la fruibilità.

# Budget





# 5.1 RISORSE COMPLESSIVE PROGRAMMA ANNUALE DT

BUDGET POA 2021 PER PROVENIENZA RISORSE		IMPORTO	% COFIN.
PPCT	RISORSE REGIONALI	978.000,00 €	<b>85,79%</b>
PPCT	ALTRE RISORSE	162.000,00 €	14,21%
PPCT	TOTALE RISORSE	1.140.000,00 €	
PTPL	RISORSE REGIONALI	400.000,00 €	100,00%
		<b>1.540.000,00 €</b>	

BUDGET POA 2021 PER MERCATI		ITA	ESTERO
PTPL	400.000,00 €	400.000,00 €	
PPCT	1.140.000,00 €	555.000,00 €	585.000,00 €
	<b>1.540.000,00 €</b>	<b>955.000,00 €</b>	585.000,00 €
	100,00%	<b>62,01%</b>	37,99%

# 5.1 RISORSE PPCT

AZIONE	TOT	ITALIA	ESTERO
Partnership con le compagnie aeree	60.000,00 €	40.000,00 €	20.000,00 €
Sito Web e social	50.000,00 €	25.000 €	25.000,00 €
Press trip	50.000,00 €	35.000 €	15.000,00 €
Digital advertising	150.000 ,00€	110.000,00 €	40.000,00 €
Promenade e altri supporti informativi	135.000,00 €	115.000,00 €	20.000,00 €
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	170.000,00 €	- €	170.000,00 €
Fiere e Workshop	300.000,00 €	80.000,00 €	220.000,00 €
Fam trip	55.000,00 €	15.000,00 €	40.000,00 €
E-commerce e fruibilità del prodotto	50.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Promozione delle iniziative della DT	90.000,00 €	80.000,00 €	10.000,00 €
Altre attività di gestione e supporto	30.000,00 €	30.000,00 €	- €
	<b>1.140.000,00 €</b>	<b>555.000,00 €</b>	<b>585.000,00 €</b>

# Convenzione Bologna – Modena

## PREMESSA

Nelle pagine precedenti sono richiamati le azioni specifiche di promozione-commercializzazione per l'annualità 2021 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 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 2021 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 promozione-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 promo-commercializzazione da sviluppare nel corso del 2021 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
- 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