

# PPCT 2025

## Territorio Turistico Bologna-Modena

# Programma Annuale delle Attività Turistiche

La Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena, avvalendosi di quanto previsto dall'art 12-bis della LR 4/2016, hanno costituito il Territorio Turistico Bologna-Modena e deciso di attuare congiuntamente il Programma Annuale delle Attività Turistiche (PAAT).

Il PAAT è lo strumento che il Territorio Turistico Bologna-Modena ha a disposizione per delineare la propria programmazione, identificando le strategie e le azioni di promozione e promo-commercializzazione volte a valorizzare il territorio di riferimento in chiave turistica.

# Programma Annuale delle Attività Turistiche

Il PAAT si compone di:

- Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) dedicato alle azioni, prodotti e mercati del Territorio Turistico Bologna-Modena e realizzato tramite le DMO territoriali.
- Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) dedicato alle azioni di informazione, animazione e promozione turistica di enti locali e loro società, associazioni di imprese e del volontariato.

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 di Promo-Commercializzazione Turistica

Il PPCT è la programmazione per l'anno di riferimento.

- Si sviluppa in accordo con le *Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2025-2027* approvate con D.G.R: 1413/2024;
- 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 bolognese;
  - La Provincia di Modena attraverso la DMO territoriale modenese.

# Iter di approvazione

Redatta in collaborazione con le DMO territoriali con il coinvolgimento dei Tavoli territoriali del turismo e della Consulta di Modena, che insieme danno vita all'assetto operativo del Territorio Turistico Bologna-Modena, la proposta di PPCT viene approvata secondo il seguente processo:

- La Cabina di Regia condivide con il Tavolo di Concertazione la proposta di PPCT e le eventuali quote di partecipazione annuale dei soggetti privati;
- Il Tavolo di Concertazione, sulla base delle indicazioni fornite dalla Cabina di Regia, formula la proposta del PPCT agli organi competenti della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena;
- Una volta approvato dal Consiglio metropolitano di Bologna e dalla Provincia di Modena, il PPCT viene trasmesso alla Regione Emilia-Romagna per approvazione di competenza.

Capitolo 1

# QUADRO DI RIFERIMENTO

- 2. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
- 3. PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI
- 4. BUDGET

## Premessa

Si riporta di seguito il quadro di riferimento in premessa alla progettualità 2025, espressa dal Programma Turistico di Promozione Locale e dal Programma di Promo-Commercializzazione Turistica.

In accordo con le *Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2025-2027* approvate con D.G.R: 1413/2024, il quadro di riferimento individua i temi trasversali al Territorio Turistico Bologna-Modena, integrati dalle linee di prodotto proprie dei rispettivi ambiti territoriali, rispetto ai quali declinare le azioni di promo-commercializzazione e i mercati obiettivo a cui rivolgerle.

# Premessa

L'individuazione di temi trasversali, delle linee di prodotto e dei mercati obiettivo si basa sulle analisi dei dati e delle tendenze che emergono dal comparto turistico.

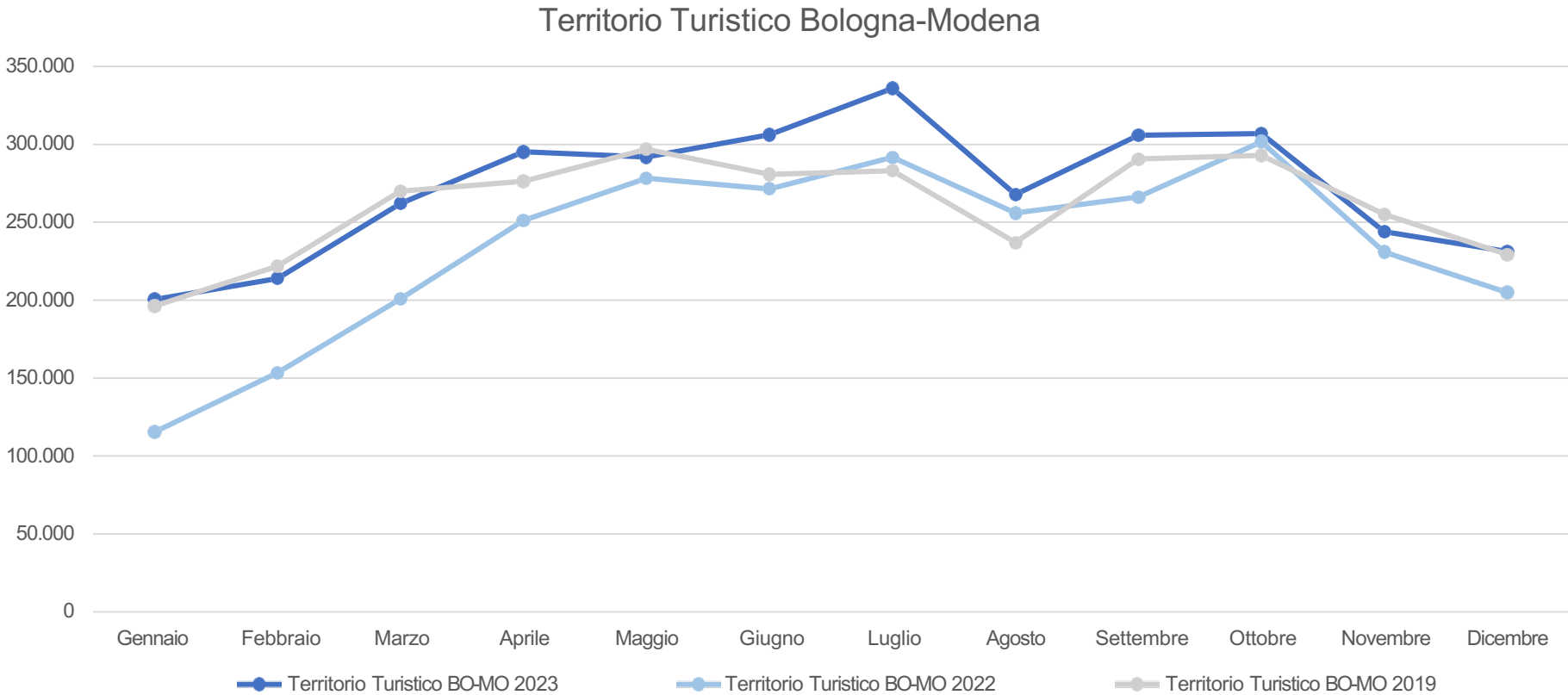
Rimane cruciale l'opportunità di mutuare l'esperienza maturata in periodi caratterizzati da criticità socio-politica e geo-climatica, mantenendo un approccio flessibile a un contesto in continuo mutamento e adattando gli obiettivi in materia di prodotti e mercati target individuati al fine di garantirne il raggiungimento in termini di efficacia ed efficienza.



## 1.1 Panoramica Dati

- Di seguito si illustrano i dati relativi all'andamento degli arrivi e dei pernottamenti del 2023, che costituiscono un riferimento per l'anno a venire se relativizzati con quelli dell'anno pre-pandemico.
- Si affiancano i dati relativi all'andamento degli arrivi e dei pernottamenti del I semestre 2024 confrontati con lo stesso periodo del 2023.
- I dati sono forniti dalla Statistica della Regione Emilia-Romagna.

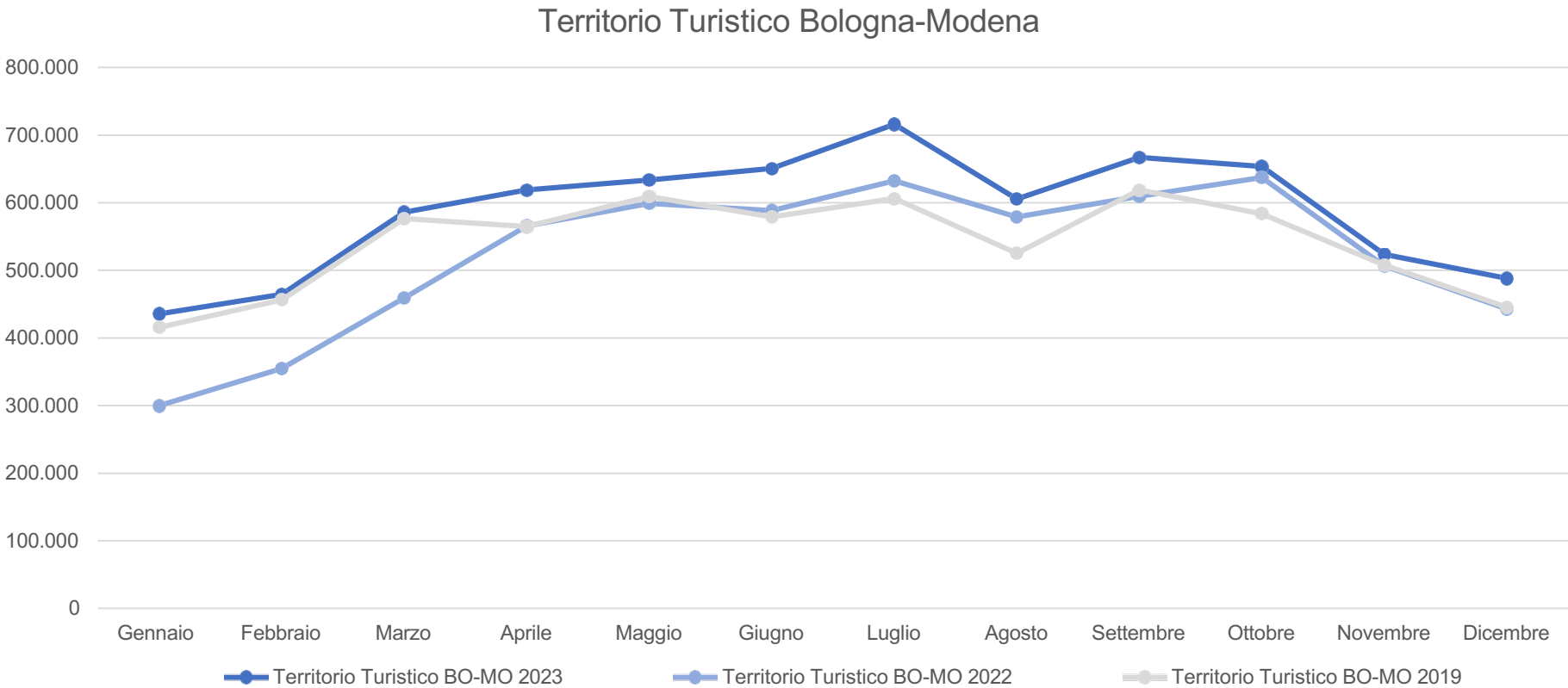
# 1.1.1 Panoramica Dati: arrivi 2023



Il Territorio Turistico Bologna-Modena durante il 2023 ha registrato un incremento degli arrivi del 16% rispetto al 2022 e del 4% rispetto al 2019. È possibile affermare che il 2023 segna la ripresa definitiva del turismo post-pandemico.

|                                 | Gennaio | Febbraio | Marzo   | Aprile  | Maggio  | Giugno  | Luglio  | Agosto  | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | Totale    |
|---------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| Territorio Turistico BO-MO 2023 | 200.474 | 213.948  | 262.073 | 295.189 | 291.855 | 306.167 | 336.014 | 267.865 | 305.808   | 306.871 | 244.015  | 231.142  | 3.261.421 |
| Territorio Turistico BO-MO 2022 | 115.387 | 153.388  | 200.825 | 251.137 | 278.233 | 271.377 | 291.692 | 255.955 | 266.190   | 301.692 | 230.932  | 204.903  | 2.821.711 |
| Territorio Turistico BO-MO 2019 | 196.137 | 221.818  | 270.943 | 276.405 | 296.910 | 280.668 | 283.059 | 237.049 | 290.625   | 292.914 | 255.184  | 229.223  | 3.130.035 |

# 1.1.2 Panoramica Dati: pernottamenti 2023

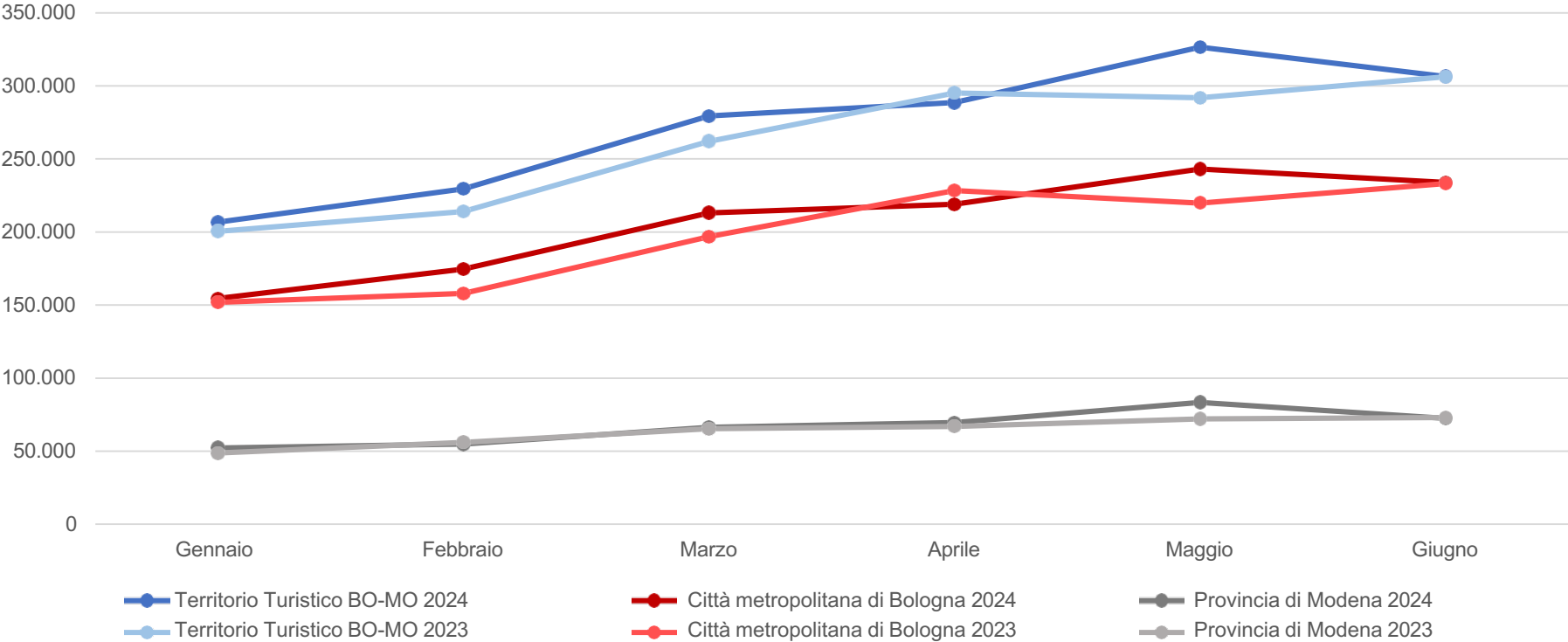


La medesima dinamica si riflette nei pernottamenti: le presenze del 2023 superano quelle del 2022 del 12% e mostrano un aumento del 9% rispetto al 2019, confermando il 2023 come un anno di recupero positivo post-pandemia.

|                                 | Gennaio | Febbraio | Marzo   | Aprile  | Maggio  | Giugno  | Luglio  | Agosto  | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | Totale    |
|---------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| Territorio Turistico BO-MO 2023 | 435.567 | 464.529  | 586.034 | 618.757 | 633.649 | 650.694 | 715.821 | 605.625 | 667.128   | 653.385 | 523.391  | 488.113  | 7.042.693 |
| Territorio Turistico BO-MO 2022 | 299.758 | 354.991  | 459.211 | 565.603 | 599.071 | 588.474 | 632.479 | 579.022 | 609.705   | 637.413 | 506.494  | 442.984  | 6.275.205 |
| Territorio Turistico BO-MO 2019 | 415.779 | 456.346  | 576.433 | 564.597 | 609.231 | 578.835 | 606.173 | 525.241 | 618.764   | 583.510 | 507.592  | 445.381  | 6.487.882 |

# 1.1.3 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2024

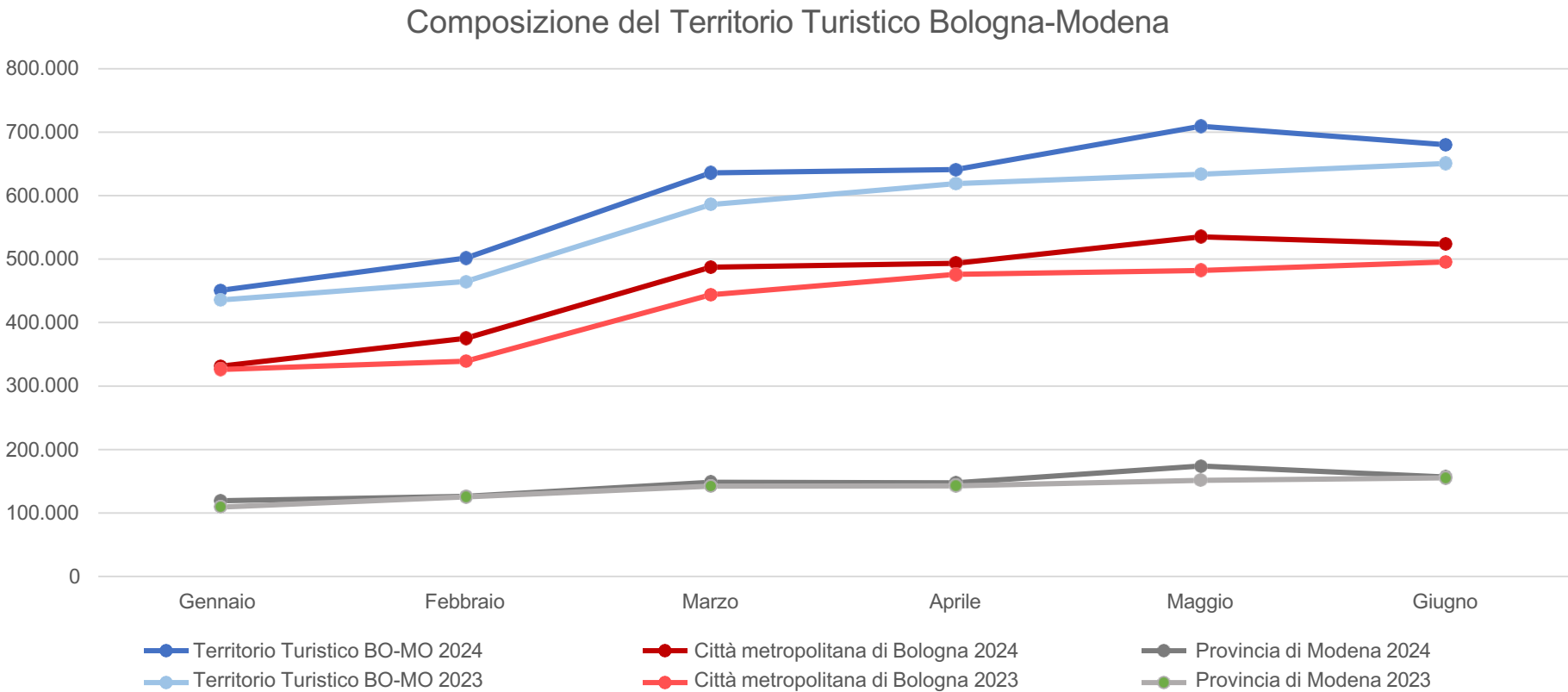
Composizione del Territorio Turistico Bologna-Modena



Il I semestre 2024 del Territorio Turistico BO-MO segna un incremento del 4% rispetto al 2023. Interessante notare come la crescita sia data dal medesimo incremento sia per la Città metropolitana di Bologna che per la Provincia di Modena.

|                                     | Gennaio | Febbraio | Marzo   | Aprile  | Maggio  | Giugno  | Totale    | Var % su 23 |
|-------------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|-----------|-------------|
| Territorio Turistico BO-MO 2024     | 206.678 | 229.541  | 279.355 | 288.517 | 326.444 | 306.300 | 1.636.835 | 4%          |
| Città metropolitana di Bologna 2024 | 154.462 | 174.676  | 213.100 | 218.927 | 243.055 | 233.844 | 1.238.064 | 4%          |
| Provincia di Modena 2024            | 52.216  | 54.865   | 66.255  | 69.590  | 83.389  | 72.456  | 398.771   | 4%          |

# 1.1.4 Panoramica Dati: pernottamenti - I semestre 2024

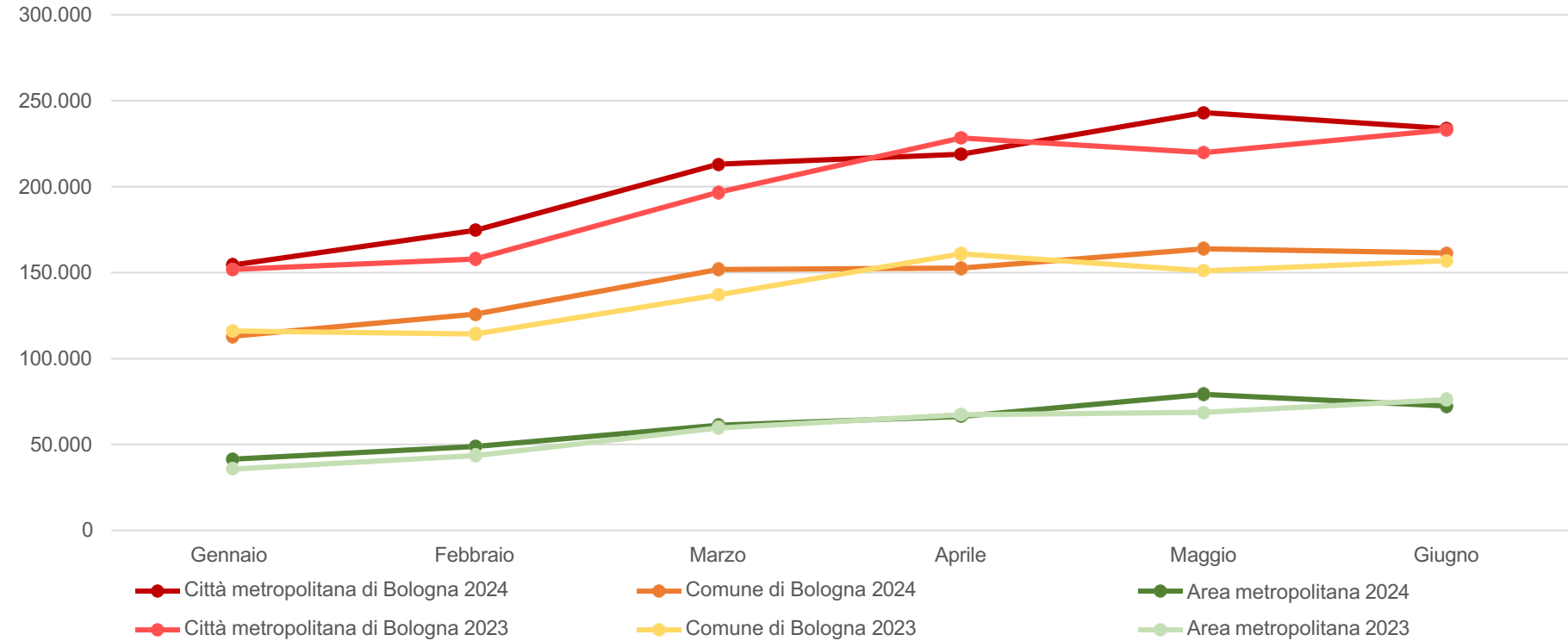


Nei pernottamenti, il I semestre 2024 delinea un incremento positivo rispetto all’anno precedente, ma diversificato per Città metropolitana di Bologna (+7%) e Provincia di Modena (+5%).

|                                     | Gennaio | Febbraio | Marzo   | Aprile  | Maggio  | Giugno  | Totale    | Var % su 23 |
|-------------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|-----------|-------------|
| Territorio Turistico BO-MO 2024     | 450.595 | 501.565  | 635.724 | 640.859 | 709.109 | 679.999 | 3.617.851 | 7%          |
| Città metropolitana di Bologna 2024 | 331.182 | 375.271  | 487.273 | 493.485 | 535.076 | 523.503 | 2.745.790 | 7%          |
| Provincia di Modena 2024            | 119.413 | 126.294  | 148.451 | 147.374 | 174.033 | 156.496 | 872.061   | 5%          |

# 1.1.5 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2024

Composizione della Città metropolitana di Bologna

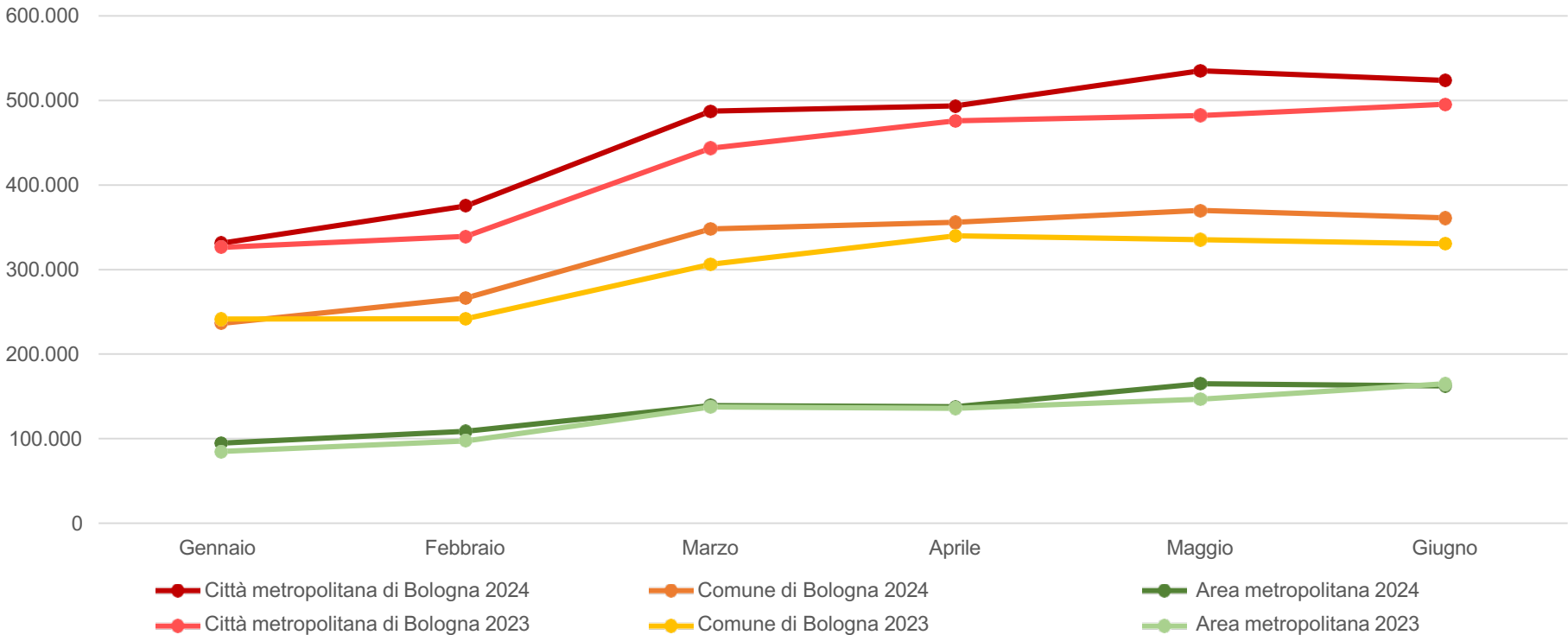


Il I semestre 2024 registra risultati positivi sia per l'Area metropolitana (+5% sul 2023) che per il Comune (+4% sul 2023): possiamo affermare, quindi, che la crescita della Città metropolitana di Bologna è omogenea su tutto il territorio.

|                                                     | Gennaio | Febbraio | Marzo   | Aprile  | Maggio  | Giugno  | Totale    | Var % su 23 |
|-----------------------------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|-----------|-------------|
| Città metropolitana di Bologna 2024                 | 154.462 | 174.676  | 213.100 | 218.927 | 243.055 | 233.844 | 1.238.064 | 4%          |
| Comune di Bologna 2024                              | 112.990 | 125.804  | 151.895 | 152.588 | 163.870 | 161.430 | 868.577   | 4%          |
| Area metropolitana 2024 (escluso Comune di Bologna) | 41.472  | 48.872   | 61.205  | 66.339  | 79.185  | 72.414  | 369.487   | 5%          |

# 1.1.6 Panoramica Dati: pernottamenti - I semestre 2024

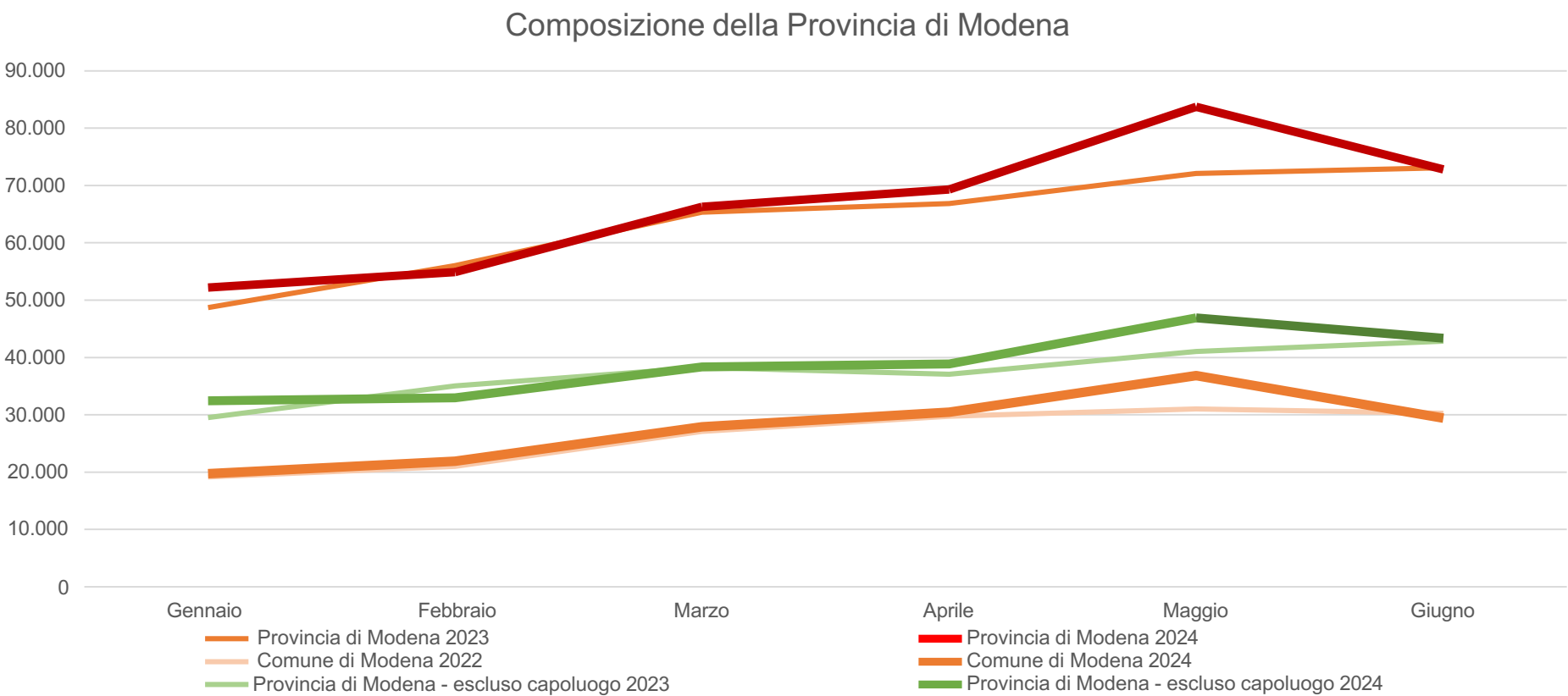
Composizione della Città metropolitana di Bologna



Anche per i pernottamenti, il I semestre 2024 registra risultati positivi sia per l'Area metropolitana (+5% sul 2023) che per il Comune (+8% sul 2023).

|                                                     | Gennaio | Febbraio | Marzo   | Aprile  | Maggio  | Giugno  | Totale    | Var % su 23 |
|-----------------------------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|-----------|-------------|
| Città metropolitana di Bologna 2024                 | 331.182 | 375.271  | 487.273 | 493.485 | 535.076 | 523.503 | 2.745.790 | 7%          |
| Comune di Bologna 2024                              | 236.431 | 266.489  | 348.002 | 355.769 | 369.916 | 361.079 | 1.937.686 | 8%          |
| Area metropolitana 2024 (escluso Comune di Bologna) | 94.751  | 108.782  | 139.271 | 137.716 | 165.160 | 162.424 | 808.104   | 5%          |

# 1.1.6 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2024



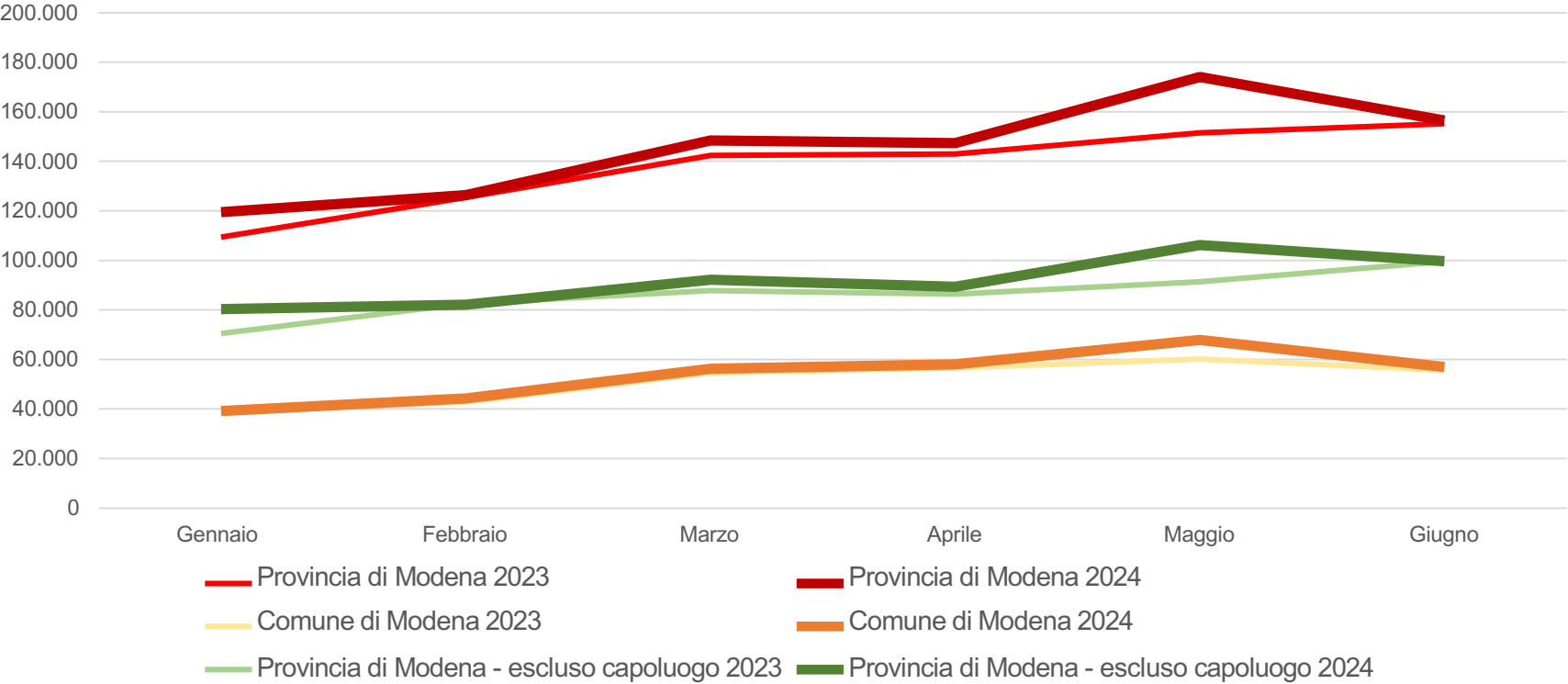
Il I semestre 2024 registra un trend di arrivi positivo con una crescita omogenea tra capoluogo e territorio provinciale. Si nota una buona performance nel mese di maggio. Gli arrivi nel capoluogo rappresentano il 41% degli arrivi totali nella provincia di Modena.

|                                                     | Gennaio | Febbraio | Marzo  | Aprile | Maggio | Giugno | Totale  | Var % su 23 |
|-----------------------------------------------------|---------|----------|--------|--------|--------|--------|---------|-------------|
| Provincia di Modena 2024                            | 52.179  | 54.877   | 66.290 | 69.304 | 83.730 | 72.779 | 399.159 | 4,4%        |
| Comune di Modena 2024                               | 19.736  | 21.923   | 27.923 | 30.448 | 36.813 | 29.435 | 166.278 | 5,3%        |
| Provincia di Modena 2024 (escluso Comune di Modena) | 32.443  | 32.954   | 38.367 | 38.856 | 46.917 | 43.344 | 232.881 | 4 %         |



# 1.1.6 Panoramica Dati: presenze - I semestre 2024

Composizione della Provincia di Modena



Il I semestre 2024 registra risultati positivi con una crescita delle presenze rispetto al 2023 del 5.5% per la Provincia di Modena complessivamente. Il capoluogo cresce del 4.5% e il territorio provinciale esclusa Modena del 6%. Le curve sono sovrapponibili. Si nota una significativa performance del mese di maggio. Si nota che la distribuzione dei flussi dei pernottamenti tra Capoluogo e resto del territorio provinciale consiste in un 37% su Modena, 63% provincia.

|                                                     | Gennaio | Febbraio | Marzo   | Aprile  | Maggio  | Giugno  | Totale  | Var % su 23 |
|-----------------------------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| Provincia di Modena 2024                            | 119.413 | 375.271  | 148.451 | 147.374 | 174.033 | 156.496 | 872.061 | 5,5%        |
| Comune di Modena 2024                               | 39.118  | 126.294  | 56.264  | 58.025  | 67.899  | 56.892  | 322.436 | 4,5%        |
| Provincia di Modena 2024 (escluso Comune di Modena) | 80.295  | 248.977  | 92.187  | 89.348  | 106.134 | 99.604  | 549.625 | 6 %         |

## 1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

Alla luce dei dati, pur nella sua unitarietà il Territorio Turistico Bologna-Modena presenta aree caratterizzate da diversi livelli di sviluppo turistico.

Si rende necessario un approccio differenziato delle strategie di promozione per ambiti territoriali, prevedendo un focus sull'organizzazione della destinazione e qualità dell'accoglienza nel Capoluogo bolognese e azioni di promo-commercializzazione mirate in area metropolitana.

Nel territorio modenese si rileva l'opportunità di attuare strategie promo-commerciali che possano “spingere” su un aumento di pernottamenti nei weekend e nei mesi invernali e che favoriscano un'ampia diffusione dei pernottamenti sul territorio provinciale nei periodi di maggiore affluenza.

## 1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

### • Capoluogo bolognese

La crescita del turismo in una città come Bologna, conferma la necessità di consolidare una strategia che porti a un equilibrio tra turismo e vita dei residenti.

Il percorso chiamato «destinazione turistica democratica» (DMOcracy), proposto dall'Amministrazione, prevede meccanismi di partecipazione diretta dei cittadini nella gestione del turismo per uno sviluppo sostenibile.

Accanto alla strategia di DMOcracy si intende, dunque, concentrare gli investimenti in promo-commercializzazione dedicati al Capoluogo in un'ottica di attuazione della qualità dell'accoglienza, che insista sul miglioramento qualitativo dei servizi turistici erogati volti a prolungare la permanenza media nella destinazione.

### • Area metropolitana

Pur registrando una discreta crescita di arrivi e pernottamenti di fatto allineata ai valori percentuali del Comune di Bologna, l'Area metropolitana non presenta le medesime criticità registrate nelle zone turisticamente più frequentate del Capoluogo in termini di pressione turistica.

Le attività di promo-commercializzazione, intese nel senso più tradizionale del termine, si concentreranno al di fuori del capoluogo, differenziandosi in base alle caratteristiche dei singoli sub-ambiti locali e puntando a valorizzare un'offerta turistica diversificata e in grado di attrarre i visitatori durante tutto l'anno in un territorio che comprenda anche le aree meno note ai grandi flussi.

Ciò consentirà di superare, nei sub-ambiti quali l'Appennino bolognese, i limiti che la situazione geotermica ormai impone da anni, trasformando l'area in una destinazione turistica 365 giorni l'anno.

## 1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

### Comune di Modena e pianura/collina

La crescita nel territorio modenese pur condividendo mercati e target analoghi a quelli di Bologna, evidenzia dinamiche differenti. Il Comune di Modena registra circa il 40% degli arrivi totali nella provincia e il restante flusso turistico in pianura e pedecollina è distribuito in modo relativamente omogeneo, essendo frutto anche di un dialogo sistemico tra Modena e territorio.

In questa fase dello sviluppo occorre continuare a lavorare per costruire una immagine turistica forte di Modena in senso di brand che rappresenti tutto il territorio, con un approccio strategico che punti a comunicare e promuovere l'intero territorio modenese come una destinazione unica, capace di offrire esperienze diversificate, da un lato valorizzando i soggiorni nei weekend, in particolare per il mercato italiano, quando l'occupazione è inferiore rispetto ai giorni infrasettimanali sostenuti anche dal turismo d'affari e a stimolare una distribuzione degli eventi, quando compatibile, anche nei mesi invernali per rinforzare la

destagionalizzazione

### Provincia di Modena - Appennino

Il contesto dell'Appennino modenese, presenta dinamiche e stagionalità specifiche che richiedono strategie ulteriormente specializzate. Qui, le attività di promo-commercializzazione dovranno concentrarsi sulla promozione del turismo attivo e sostenibile, puntando a far diventare l'Appennino una destinazione turistica per tutte le stagioni. L'obiettivo sarà quello di superare le limitazioni imposte dalla stagionalità, trasformando l'area in una meta appetibile per un turismo che duri tutto l'anno, sfruttando non solo l'offerta naturale e paesaggistica, ma anche eventi culturali e sportivi che possano attrarre un pubblico diversificato.

## 1.3 Temi trasversali

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

- **Cultura**

Itinerari culturali sovra-territoriali che tengano conto, in particolare, del Patrimonio Culturale Materiale (i Portici di Bologna, il complesso monumentale costituito dalla Cattedrale, dalla Torre Civica e dalla Piazza Grande di Modena) e Immateriale (le Media arts per Modena e la musica per Bologna) dell'UNESCO, così come dei personaggi che, nati e/o vissuti nel territorio, si sono distinti nel panorama musicale (Lucio Dalla e Luciano Pavarotti), artistico (Giorgio Morandi e Guercino) e scientifico (Guglielmo Marconi) internazionale; «ambasciatori» che rappresentano un'opportunità strategica di crescita della notorietà della destinazione.

Nel 2025 ricorre il 700° anniversario della Battaglia di Zappolino, tema da cui potranno scaturire eventuali opportunità di collaborazione. Ulteriori sperimentazioni di prodotto potranno essere legate al tema della Via Emilia che congiunge due territori nel contesto regionale.

- **Food&Wine**

Visite alle aziende, alle aree di produzioni tipiche, ai musei del gusto con degustazioni, ma anche scuole di cucina, show-cooking e incontri professionali, che valorizzino la destinazione attraverso la cultura enogastronomica profondamente radicata nel territorio con le sue tradizioni e saperi.

Su questo tema trasversale insiste il progetto *Weekend del gusto*, che promuove l'offerta enogastronomica di qualità, caratterizzante la provincia di Modena e il territorio metropolitano di Bologna, con i prodotti tipici più conosciuti a livello internazionale e i relativi luoghi di produzione in uno scenario storico-artistico d'eccezione, con i castelli e le ville storiche.

## 1.3 Temi trasversali

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

- **Outdoor Active&Slow**

Bike experience su tracciati percorribili in bicicletta e su infrastrutture ciclistiche che vedono un superamento dei confini amministrativi sia di portata regionale (Ciclovía del Reno) che interregionale (Ciclovía del Sole);  
Trekking su cammini di grande successo (Via degli Dei, la Via della Lana e della Seta, la Via Vandelli) e su percorsi turisticamente meno battuti. Si rileva che il 2025 è l'anno del Giubileo, evento che porterà ulteriore visibilità e attenzione a questo tema.  
Opportunità offerte dai comprensori del Cimone e del Corno alle Scale e, più in generale, dall'area appenninica, affinché il territorio diventi una destinazione in grado di attrarre turisti 365 giorni l'anno.

- **Special Interest - Motori**

Visite ai luoghi dei motori e a quelli in cui personaggi noti e amati, non solo a livello nazionale, sono nati e vissuti, come Enzo Ferrari, o a cui sono stati particolarmente legati, come Ayrton Senna, posizionando la destinazione in modo distintivo rispetto al target di riferimento.  
Valorizzazione degli autodromi (Imola e Marzaglia) in chiave turistica;  
Soggiorni tecnici, incentive e team building, stimolando la commistione tra attività di stampo leisure e business nell'ambito dell'offerta rivolta al segmento MICE;  
Manifestazioni ed eventi dedicati.

## 1.3 Gruppi di lavoro

- L'armonizzazione delle azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta è demandata all'attività coordinata delle due DMO territoriali, che operano quotidianamente in modo sinergico.
- I gruppi di lavoro costituiscono l'opportunità di un coinvolgimento operativo dei partecipanti privati al Programma di Promo-Commercializzazione Turistica nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni.  
Fermo restando il coinvolgimento degli operatori in base ai temi trasversali individuati, le DMO territoriali di riservano di variare la composizione dei gruppi di lavoro a seconda delle specifiche azioni trattate.

## 1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

Nel 2025 le priorità di azione, di cui la Città metropolitana di Bologna è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto:

- **City Break**

Offerta museale integrata con siti storici;  
Cineturismo;  
Palazzi e siti storici pubblici e privati.

- **Cultura**

Patrimonio UNESCO;  
Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione;  
Borghi del Territorio Turistico Bologna-Modena con le proprie ville, rocche e castelli.



## 1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

### • Outdoor Active&Slow

#### • Cicloturismo a livello sovra-metropolitano

Tracciati interregionali, come la Ciclovía del Sole;

#### • Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani

Appennino bolognese: Bike experience, Bologna Montana Bike Area;  
Imola: Ciclovía del Santerno\*, Bike area;  
Pianura bolognese: Ciclovía del Navile\*, Ciclovía del Reno.

#### • Cammini consolidati

Via degli Dei;  
Via della Lana e della Seta.

#### • Cammini da consolidare

Mater Dei; Linea Gotica; Flaminia Minor; Piccola Cassia;  
Cammino di S. Antonio; Bologna Art Trail; Via Brentatori;  
Via del Gesso/Via dei Gessi e dei calanchi; Cammino dei Laghi.

### • Natura e benessere

Messa a sistema e promozione delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento ai parchi, riserve, oasi e altre aree di particolare pregio ambientale, con particolare riferimento ai siti patrimonio UNESCO, e al sistema termale nell'accezione wellness.

Elaborazione grafica del documento informato e sottoscritto digitalmente da

FABIO BRAGLIA il 10/10/2024 14:58:08 ai sensi dell'art. 20 e 23 del D.lgs 82/2005  
ATTO DEL PRESIDENTE SENZA PARERE REVISORI DEI CONTI: 2024 / 117 del 10/10/2024

\*Limitatamente ai tratti percorribili

Prot.: 2024 / 34921 del 10/10/2024

## 1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Food&Wine**

Visite alle aziende e alle aree di produzione delle eccellenze del Territorio Turistico Bologna-Modena e dei prodotti che hanno ottenuto il marchio De.Co.;  
Le visite sono realizzate in collaborazione con i consorzi territoriali;  
Scuole di cucina e show-cooking;  
Enoturismo.

- **Special interest - Musica**

Valorizzazione del patrimonio musicale presente a Bologna e a livello metropolitano.

- **Special interest - Motori**

Valorizzazione del prodotto motori attraverso il coinvolgimento dei brand territoriali, dei collezionisti privati e degli autodromi come eccellenze della Motor Valley da promuovere a livello mondiale con azioni coordinate dedicate.

## 1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

- **Sport**

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

Valorizzazione degli eventi internazionali ricorrenti come il Gran Premio di Formula1 e Coppa Davis;

Innovazione dell'offerta (es. «extreme»);

Camp sportivi, raduni;

Corno alle Scale: progetto *Corno express* che, grazie a un accordo con Trenitalia Tper e Corno alle Scale srl, permette di raggiungere le piste dal centro città.

- **MICE**

Destinazione attrattiva per eventi business attraverso il potenziamento dei rapporti di collaborazione esistenti e sviluppo di nuove collaborazioni, anche grazie al Bologna Convention Bureau (BCB), una divisione di Fondazione Bologna Welcome che ne finanzia le attività insieme ad altre fonti terze.

Ampliamento delle proposte da inserire a catalogo per gli incentive e il team building, tra le quali il golf.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

Nel 2025 le priorità di azione, di cui la Provincia di Modena è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto:

### **City Break**

Soggiorni di 1 o 2 notti in abbinamento alle esperienze top del territorio;  
Esperienze calendarizzate e fruibili a raccolta con prenotazione online;  
Potenziamento immagine e offerte Patrimonio Unesco.

### **Cultura**

Castelli e borghi nel territorio turistico Bologna-Modena;  
Itinerari legati al Romanico / Medioevo;  
Itinerari legati al Rinascimento, anche sovra territoriali.  
Ducato Estense - con itinerari anche sovra territoriali (Reggio Emilia/Ferrara)  
Musica / Opera / Luciano Pavarotti;  
Produzioni tematiche e artigianato artistico;  
Cineturismo;  
Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

### • Outdoor Active&Slow

#### Cicloturismo a livello sovra-provinciale

Tracciati che caratterizzano il Territorio Turistico Bologna-Modena, come la Ciclovia del Sole;  
Tracciati che raggiungo aree limitrofe, come Ferrara e Ravenna. Percorsi sull'Appennino Tosco-Emiliano.

#### Cicloturismo in ambito provinciale

Itinerari in bicicletta fruibili da diverse tipologie di target e che comprendano le varie aree del territorio;  
Attività mirate a promozione di percorsi strategici in corso di introduzione come la variante panoramica Ciclovia del Sole verso Modena e la nuova Ciclovia del Mito Modena-Maranello  
Itinerari Pedalare-Camminare e altri in via di codifica.

Favorire interoperabilità e attivazione di esperienze lungo i percorsi.

#### Cammini

Accompagnare e favorire lo sviluppo e promozione dei cammini presenti sul territorio: Via Vandelli, Via Romea Nonantolana, Via Romea Germanica Imperiale, Romea Strata, Via Bibulca, Cammino dell'Unione, Cammino di Santa Giulia.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **Natura e benessere**

Offerte da alcune ore a più giorni, rivolte sia a gruppi che a turisti individuali e gruppi, relative al sistema dei parchi, MAB Unesco, soggiorni ed esperienze termali;

Valorizzazione di attività ed esperienze per famiglie;

Natura/appennino verde: attività estive e autunnali (foliage), primavera in crescita: escursioni;

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

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **Food&Wine**

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;

Attivazione di percorsi sensoriali e esperienziali sui prodotti nei luoghi di produzione su tutto il territorio provinciale (cene in vigna, in campi di lavanda, uliveti, acetaie, aziende agricole) presentate anche in forma di rassegna / calendario eventi in collaborazione con ristoratori, catering ed aziende agricole del territorio;

Spinta sull'autunno collina e appennino tra sagre e richiamo evocativo del foliage.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **Special interest – Motori**

Consolidamento della collaborazione con i brand territoriali e i luoghi dei motori per continuare a promuovere le esperienze nella Motor Valley in modo sinergico e coordinato. Oltre alle proposte che già raccolgono risultati molto importanti come le visite ai luoghi dei motori (fabbriche, musei, collezioni private, artigiani della filiera automotive) per individuali e gruppi, B2B e B2C, si ritiene che ci siano ancora potenzialità importanti da esprimere sui soggiorni tecnici di formazione per università, master, centri professionali per i quali la domanda sta aumentando e che necessitano proposte mirate.

Da continuare a promuovere energicamente gli eventi all'interno dei luoghi dei motori, proposte per incentive e team building in pista, tour con auto d'epoca, mototurismo (anche appennino) e proposte abbinate ai grandi eventi (Motor Valley fest, Modena *100 ore*, *Concourse d'elegance Salvarola Terme*, passaggio in regione della 1000 miglia, GP formula1..)



## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **Sport**
- Pianura: Modena come sede per ospitare eventi, tornei, competizioni internazionali grazie alla ricca offerta di impianti sportivi e alla rete di associazioni sportive del territorio;
- Appennino: proposte per Camp sportivi, eventi sportivi, settimane bianche per gruppi, ASD, scuole, team building;
- Appennino bianco: soggiorni neve da 1 giorno a 1 settimana, offerte comprensive di skipass e agevolazioni. Non solo sci: ciaspolate e altre attività sulla neve.

## 1.5 Modena - Linee di prodotto identificate

- **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 puntare sarà anche il “congresso diffuso” e sostenibile che possa coinvolgere non solo classiche location per congressi ed eventi ma anche borghi, castelli, luoghi dei motori per poter rafforzare anche l'effetto promozionale insito nell'evento stesso.

## 1.6 Mercati target 2025

I mercati individuati dal quadro di riferimento per il 2025 tengono conto di:

- **Crescita del turismo internazionale**

A fronte della costante crescita del turismo internazionale e in continuità con il 2024, si propone di concentrare gli investimenti in azioni finalizzate a migliorare l'impatto del turismo sul Capoluogo, valorizzando l'organizzazione dell'offerta e la qualità dell'accoglienza, e ad attrarre i mercati internazionali nell'area extra-urbana, senza dimenticare la componente domestica che rimane un mercato strategico da fidelizzare.

- **Sviluppo orizzontale dell'offerta**

L'offerta coordinata su un'area turistica vasta è in grado di rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena anche rispetto ai mercati di medio-lungo raggio, rappresentando un elemento di forte attrattività.

Si conferma, dunque, l'interesse a rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena nei confronti dei mercati di lunga percorrenza con azioni trasversali dell'area turistica vasta; tra questi si annoverano gli USA, a fronte del consolidamento delle presenze turistiche registrate nel 2024, e il Giappone, a fronte della progressiva ripresa del mercato asiatico verso l'Europa e degli interventi di carattere promo-commerciale e istituzionale del 2024.

La crescita a livello orizzontale dell'offerta turistica, legata all'ampliamento del territorio di riferimento, rappresenta, inoltre, un fattore strategico per l'aumento della permanenza media dei turisti nella destinazione e una motivazione di visita delle aree limitrofe per i residenti in veste di turisti di prossimità.

# 1.6 Matrice mercati target, ambiti territoriali, linee di prodotto

## Mercato nazionale

**Prodotti:** Sport; Outdoor Active&Slow (trekking, biking, vacanza attiva, terme e benessere); Special Interest-Motori, Food&Wine, Cultura, Special Interest-Musica, City break

## Mercati internazionali di corto raggio

Germania, Regno Unito, Spagna, Francia, Paesi Scandinavi, Polonia, Paesi Bassi e Svizzera

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

## Mercati internazionali di medio-lungo raggio

USA, Giappone, Corea, Brasile, Emirati Arabi

**Prodotti:** Cultura; Food&Wine; Special Interest - Motori; Special Interest - Musica; MICE; Luxury

# 1. QUADRO DI RIFERIMENTO

## Capitolo 2

# AZIONI DI PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE

## 3. ADESIONE DEI PRIVATI

## 4. BUDGET

# Premessa

Delle azioni di cui la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena sono enti attuatori attraverso le rispettive DMO territoriali, alcune hanno una vocazione di area turistica vasta Bologna-Modena, altre, invece, valorizzano le specificità che caratterizzano gli ambiti bolognese e modenese.

Le azioni potranno essere rimodulate a fronte di fattori che incidano sull'industria turistica, per garantirne la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza.

## Premessa

Le risorse necessarie allo sviluppo di tali azioni sono individuate in percentuali di budget previsionale a carico, rispettivamente, della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena.

Le azioni potranno essere rimodulate una volta definite le risorse disponibili al loro sviluppo.

## 2.1 Comunicazione

1. Identità visiva e supporti di comunicazione:  
Guidare un percorso collettivo di elaborazione del nuovo posizionamento della destinazione e di traduzione dello stesso in un racconto coerente.
2. Press, Creator e influenzatori:  
Definire una strategia di intervento unitaria nei confronti dei diversi opinion maker per veicolare i valori, le esperienze e le storie di successo della destinazione, consolidandone e aumentandone la desiderabilità negli interlocutori, in linea con le peculiarità e i bisogni dei diversi sub-ambiti territoriali.



## 2.1.1 Identità visiva e supporti di comunicazione

A partire da una fotografia del percepito corrente, si intende approntare un'analisi per definire il nuovo posizionamento della destinazione da perseguire e consolidare attraverso un rinnovato racconto integrato della destinazione, da veicolare attraverso architetture informative differenziate. Il racconto integrato, basato su un palinsesto editoriale condiviso, prevede l'apertura di spazi narrativi dedicati ai partner territoriali differenziati in base alle esigenze specifiche dei diversi territori metropolitani; il racconto proposto viene veicolato su un sistema di distribuzione multicanale.

## 2.1.2 Press, Creator e influenzatori

La promozione dell'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena, che viene condotta verso i target di riferimento attraverso attività di media relation, segue una duplice direttrice di sviluppo:

1. Parziale sostituzione dei viaggi stampa con «giornalisti» verso attività di collaborazione strutturata con creator in grado di creare in modo continuativo materiali «a fuoco» rispetto agli obiettivi del Territorio Turistico Bologna-Modena;
2. Declinazione delle attività di media relation rispetto ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta o comunque l'area metropolitana, limitando le attività sul Capoluogo ai soli temi culturali.

## 2.2 Ecosistema digitale e promozione

1. Siti web, canali social e newsletter:  
Garantire una migliore «accoglienza informativa» ai target di riferimento consolidando il sistema di touch point digitali.
2. E-commerce:  
Costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile.
3. Campagne promozionali:  
Favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale.
4. Promozione iniziative del Territorio Turistico:  
Promuovere presso i target di riferimento attrattori, esperienze, iniziative ed eventi del Territorio Turistico Bologna-Modena.

## 2.2.1 Siti web, canali social e newsletter

L'attività della redazione «allargata» (Redazioni Locali\* del sistema turistico regionale, di cui gli IAT-R sono sede, coordinate dalla redazione centrale della DMO bolognese, in sinergia con eXtraBO) segue una duplice direttrice di sviluppo:

1. Promuovere il territorio vasto per fare conoscere gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e per facilitare l'esperienza d'acquisto e fruizione dei consumatori;
2. Concentrare gli sforzi promozionali a favore del Capoluogo sulla qualità dell'accoglienza.

## 2.2.1 Siti web, canali social e newsletter

L'approccio proposto si traduce nell'esigenza di lavorare a livello di architetture sulla piattaforma multicanale formata dal sistema di siti web gestiti dalla redazione centrale, in primis sul portale turistico ufficiale del territorio metropolitano **bolognawelcome.com** insieme a eXtraBO, mantenendo un costante allineamento con il sistema dei siti delle Redazioni Locali e potendo contare su un supporto in termini di consulenza e formazione in chiave SEO.

Il medesimo approccio di sviluppo viene veicolato attraverso il circuito dei canali social Bologna Welcome e il network complementare tematizzato eXtraBO entrambi gestiti dalla redazione centrale.

## 2.2.2 E-commerce

Il sistema di e-commerce valorizza lo sviluppo dell'offerta turistica in termini di varietà dei prodotti e di ampliamento del territorio di riferimento, rendendo prodotti, esperienze e ticketing di eventi e musei acquistabili singolarmente o componibili in proposte di fruizione del territorio costruite in completa autonomia dall'utente grazie alla funzione di «pacchetto dinamico».

Lo strumento si rivolge sia all'operatore turistico sia al turista che sta pianificando la visita o che è già presente nella destinazione, massimizzando le occasioni di prenotazione dei servizi e favorendo, così, l'organizzazione del proprio soggiorno.

## 2.2.2 E-commerce

Lo strumento selezionato dal Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso le DMO territoriali per le attività di e-commerce è stato adottato anche dagli IAT-R per la promo-commercializzazione dei servizi sia presso i punti fisici, che attraverso i propri siti, coincidenti con quelli delle Redazioni Locali.

Ciò permette di connettere gli operatori del territorio e di favorire un'azione di coordinamento da parte della DMO territoriale bolognese per integrare, mettere organicamente in rete e ottimizzare l'offerta dell'area turistica vasta, facilitando così la programmazione del turista: 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.

## 2.2.3 Campagne promozionali

L'elevata possibilità di customizzazione delle campagne promozionali consente di perseguire una promozione differenziata a seconda del diverso grado di sviluppo turistico territoriale: volano per la valorizzazione dell'offerta turistica, in chiave di *awareness* e di *purchase*, nel territorio extra-urbano e della qualità dell'accoglienza, che passa anche dall'organizzazione dell'offerta turistica, nel Capoluogo.

Accanto alle campagne realizzate attraverso azioni di posizionamento sponsorizzato su Google e post sponsorizzati sul circuito Meta risulta strategico indagare i comportamenti degli utenti e la cosiddetta esperienza-utente attraverso studi e relative consulenze.



## 2.2.4 Promozione iniziative del Territorio Turistico

La promozione delle iniziative locali pone le basi per il futuro sviluppo di prodotti turistici, consolidando la rete di operatori e la cooperazione pubblico-privata e favorisce il coinvolgimento dei residenti in qualità di turisti di prossimità, ampliando la risonanza delle esperienze cui prendono parte.

Si intende realizzare azioni di supporto alla crescita del sistema locale e di integrazione settoriale e sviluppare strategie di comunicazione attraverso la progettazione e gestione degli strumenti di comunicazione tradizionale e digitale.

## 2.3 Promo-commercializzazione

1. Sviluppo prodotti:  
Guidare il rinnovamento e la riorganizzazione dell'offerta turistica della destinazione attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti che includa esperienze organizzate in proprio e di concerto con operatori terzi.
2. Eventi di settore:  
Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale.
3. Fam trip:  
Far esperire agli operatori l'offerta turistica del territorio in modo che ne inseriscano i prodotti all'interno dei propri cataloghi.

## 2.3.1 Sviluppo prodotti

In vista di un arricchimento del catalogo prodotti si sostiene lo sviluppo, in un'ottica di prodotto turistico, di quelle esperienze che insistono su un perimetro territoriale ampio, preferibilmente di area vasta, che afferiscono a cluster di prodotto differenti e che sono, dunque, in grado di contribuire all'estensione della permanenza media sul territorio.

Il supporto si traduce nel potenziamento o creazione di un servizio di trasporto (es. ottimizzazione fruizione servizi di trasporto pubblico e integrazione servizi di car sharing), di servizi a supporto di cammini e ciclovie (es. trasporto bagagli) e di tutti quei servizi che almeno in una fase iniziale non trovano copertura finanziaria nel prezzo di vendita, a meno di non uscire dagli standard di mercato.

## 2.3.2 Eventi di settore

Al fine di ottimizzare l'efficacia e l'efficienza della partecipazione a eventi di settore di carattere promo-commerciali, si propone di:

- Partecipare alle fiere generaliste previste nel piano ENIT e/o APT, mantenendo la sola presenza istituzionale;
- Partecipare a fiere di settore, rivolte a mercati rilevanti che mirano a valorizzare linee di prodotto specifiche in collaborazione con Modena e altre Destinazioni turistiche;
- Realizzare due eventi promo-commerciali in prossimità di fiere o workshop in collaborazione con istituzioni, eccellenze del territorio e/o altri territori che ottimizzino la visibilità della destinazione su mercati di lungo raggio (es. USA e Giappone).

## 2.3.2 Eventi di settore

| FIERE E WORKSHOP                | SEDE EVENTO          | TIPOLOGIA EVENTO | DATE          | TARGET    | PARTECIPAZIONE |
|---------------------------------|----------------------|------------------|---------------|-----------|----------------|
| MATKA NORDIC TRAVEL FAIR        | Helsinki             | Tematica         | 17-19/01      | B2B+B2C   | Autonoma       |
| FITUR                           | Madrid               | Generalista      | 22-26/01      | B2C       | Istituzionale  |
| FESPO                           | Zurigo               | Tematica         | 30/01 - 02/02 | B2C       | Autonoma       |
| FIETS EN WANDELBEURS            | Utrecht              | Tematica         | 14-16/02      | B2C       | Autonoma       |
| BMT                             | Napoli               | Generalista      | 13-15/03      | B2B+B2C   | Istituzionale  |
| SALON DU RANDONNEUR             | Lione                | Tematica         | 21-23/03      | B2B+B2C   | Autonoma       |
| AGRITRAVEL EXPO                 | Bergamo              | Tematica         | 04-06/04      | B2C       | Autonoma       |
| FIERA DEI GRANDI CAMMINI        | Milano               | Tematica         | xx/xx         | B2C       | Istituzionale  |
| FIERA CICLOTURISMO              | Bologna              | Tematica         | 4-6/04        | B2C       | Autonoma       |
| WORKSHOP ITW NOVA               | Lago di Garda        | Tematico         | 07/04         | B2B       |                |
| CITIES BOLOGNA                  | Bologna              | Generalista      | xx/xx         | B2B       |                |
| ITALIAN BIKE FESTIVAL           | Misano               | Tematica         | 12-14/09      | B2C       | Istituzionale  |
| WORKSHOP WTE Unesco             | TBD                  | Tematico         | xx/xx         | B2B       |                |
| TEJ + roadshow Giappone e Corea | Tokyo                | Generalista      | 25/09-02/10   | B2B + B2C | Autonoma       |
| GOOD ITALY                      | TBD                  | Generalista      | 01/10         | B2B       |                |
| TTG Travel Experience           | Rimini               | Generalista      | 08-10/10      | B2B+B2C   | Istituzionale  |
| ITW NY-TORONTO                  | New York,<br>Toronto | Generalista      | 21-23/10      | B2B       | Autonoma       |
| WTM                             | Londra               | Generalista      | 04-06/11      | B2B+B2C   | Istituzionale  |
| ITW Vienna                      | Vienna               | Generalista      | 02/12         | B2B       |                |
| WORKSHOP NORD EUROPA            | TBD                  | Tematico         | xx/xx         | B2B       |                |

## 2.3.3 Fam trip

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, si intende ospitare 6 fam trip nel 2025, che siano collegati a eventi promo-commerciale di settore (per dare seguito ai contatti diretti creati) o a cluster tematici specifici (es. cammini, ciclovie o nuovi prodotti lanciati), ove possibile di area vasta.

In un'ottica di efficienza ed efficacia, i fam trip vengono organizzati in prossimità di eventi promo-commerciale di settore ospitati a Bologna o nei territori limitrofi.

## 2.4 Accoglienza

1. Outdoor infopoint:  
Mettere a disposizione dei territori extra-urbani un spazio dove trovare visibilità e rappresentanza.

## 2.4.1 Outdoor infopoint

L'outdoor infopoint di Bologna, eXtraBO, è il punto di riferimento dell'area metropolitana per le attività di promocommercializzazione e costituisce un luogo di sintesi dei progetti che si sviluppano sul territorio, offrendo una vetrina nel cuore della città agli operatori che animano i tre subambiti metropolitani (Pianura bolognese, Appennino bolognese e Imolese).

All'attività di gestione del punto se ne aggiunge una di animazione, con un focus sull'organizzazione di eventi e presentazioni atti a promuovere a sviluppare le eccellenze territoriali (eventi, prodotti, nuovi progetti).



## 2.5.1 Budget per mercati

| ATTIVITÀ                                         | IMPORTO               | NAZIONALE           | INTERNAZIONALE      |
|--------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>COMUNICAZIONE</b>                             |                       |                     |                     |
| • Identità visiva e supporti di comunicazione    | € 115.000,00          |                     |                     |
| • Press, creator e influenzatori                 | € 110.000,00          |                     |                     |
| <b>Totale Comunicazione</b>                      | <b>€ 225.000,00</b>   | <b>€ 117.500,00</b> | <b>€ 107.500,00</b> |
| <b>ECOSITEMA DIGITALE E PROMOZIONE</b>           |                       |                     |                     |
| • Siti web, canali social, newsletter            | € 104.000,00          |                     |                     |
| • E-commerce                                     | € 70.240,00           |                     |                     |
| • Campagne promozionali                          | € 97.760,00           |                     |                     |
| • Promozione iniziative del Territorio Turistico | € 67.000,00           |                     |                     |
| <b>Totale Ecosistema digitale e promozione</b>   | <b>€ 339.000,00</b>   | <b>€ 235.000,00</b> | <b>€ 104.000,00</b> |
| <b>PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE</b>                 |                       |                     |                     |
| • Sviluppo prodotti                              | € 86.000,00           |                     |                     |
| • Eventi di settore                              | € 280.000,00          |                     |                     |
| • Fam trip                                       | € 39.000,00           |                     |                     |
| <b>Totale Promo-commercializzazione</b>          | <b>€ 405.000,00</b>   | <b>€ 127.000,00</b> | <b>€ 278.000,00</b> |
| <b>ACCOGLIENZA</b>                               |                       |                     |                     |
| • Outdoor infopoint                              | € 95.000,00           |                     |                     |
| <b>Totale Accoglienza</b>                        | <b>€ 95.000,00</b>    | <b>€ 47.500,00</b>  | <b>€ 47.500,00</b>  |
| <b>SPESE GENERALI</b>                            |                       |                     |                     |
| • Spese generali                                 | € 76.000,00           |                     |                     |
| <b>Totale Spese generali</b>                     | <b>€ 76.000,00</b>    | <b>€ 76.000,00</b>  | <b>€ 0,00</b>       |
| <b>TOTALE</b>                                    | <b>€ 1.140.000,00</b> | <b>€ 603.000,00</b> | <b>€ 537.000,00</b> |

## 2.5.1 Budget per mercati

| ATTIVITÀ                                         | IMPORTO               | METROPOLITANO       | AREA TURISTICA VASTA |
|--------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| <b>COMUNICAZIONE</b>                             |                       |                     |                      |
| • Identità visiva e supporti di comunicazione    | € 115.000,00          |                     |                      |
| • Press, creator e influenzatori                 | € 110.000,00          |                     |                      |
| <b>Totale Comunicazione</b>                      | <b>€ 225.000,00</b>   | <b>€ 180.000,00</b> | <b>€ 45.000,00</b>   |
| <b>ECOSITEMA DIGITALE E PROMOZIONE</b>           |                       |                     |                      |
| • Siti web, canali social, newsletter            | € 104.000,00          |                     |                      |
| • E-commerce                                     | € 70.240,00           |                     |                      |
| • Campagne promozionali                          | € 97.760,00           |                     |                      |
| • Promozione iniziative del Territorio Turistico | € 67.000,00           |                     |                      |
| <b>Totale Ecosistema digitale e promozione</b>   | <b>€ 339.000,00</b>   | <b>€ 298.000,00</b> | <b>€ 41.000,00</b>   |
| <b>PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE</b>                 |                       |                     |                      |
| • Sviluppo prodotti                              | € 86.000,00           |                     |                      |
| • Eventi di settore                              | € 280.000,00          |                     |                      |
| • Fam trip                                       | € 39.000,00           |                     |                      |
| <b>Totale Promo-commercializzazione</b>          | <b>€ 405.000,00</b>   | <b>€ 236.000,00</b> | <b>€ 169.000,00</b>  |
| <b>ACCOGLIENZA</b>                               |                       |                     |                      |
| • Outdoor infopoint                              | € 95.000,00           |                     |                      |
| <b>Totale Accoglienza</b>                        | <b>€ 95.000,00</b>    | <b>€ 95.000,00</b>  | <b>€ 0,00</b>        |
| <b>SPESE GENERALI</b>                            |                       |                     |                      |
| • Spese generali                                 | € 76.000,00           |                     |                      |
| <b>Totale Spese generali</b>                     | <b>€ 76.000,00</b>    | <b>€ 60.000,00</b>  | <b>€ 16.000,00</b>   |
| <b>TOTALE</b>                                    | <b>€ 1.140.000,00</b> | <b>€ 869.000,00</b> | <b>€ 271.000,00</b>  |

## 2.6 Comunicazione

1. Identità visiva e supporti di comunicazione:  
Veicolare l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena, su supporti dedicati B2B e B2C.  
Creazione di elementi di immagine coordinata per il Territorio Turistico Bologna-Modena.

2. Press, Creator e influenzatori:  
Aumentare la visibilità e l'attrattività del Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso collaborazioni mirate con media tradizionali, creator digitali e influenzatori, per promuovere le esperienze uniche e autentiche del territorio sia a livello nazionale che internazionale.

## 2.6.1 Identità visiva e supporti di comunicazione

- 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.
- Realizzare materiali comuni quali layout per stand fieristici, brochure di presentazione ed eventuali altri supporti rispetto ai quali ci si riserva una valutazione tecnico-economica;
- Proseguire il lavoro di armonizzazione dell'immagine coordinata di Modena con il brand territoriale.

## 2.6.2 Press, Creator e influenzatori

- La DMO modenese ospiterà **n.30 iniziative / press trip / collaborazioni** rivolte a giornalisti italiani o stranieri, content creator o influencer che possano promuovere i prodotti identificati. Questa attività sarà realizzata in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati.
- 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. Di questi, ne prevediamo almeno 2 declinati sui temi trasversali che caratterizzano l'area vasta.

## 2.7 Ecosistema digitale e promozione

1. Siti web, canali social e newsletter:  
Far conoscere gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare l'esperienza di acquisto e fruizione dei consumatori
2. E-commerce:  
Costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile.
3. Campagne promozionali:  
Favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale.

## 2.7.1 Siti web, canali social e newsletter

- La narrazione e promo-commercializzazione del territorio modenese è realizzata attraverso l'attività delle due Redazioni Locali (Modena e pianura, Appennino) e dalla DMO per la promo-commercializzazione.
- La DMO funge anche da raccordo e coordinamento tra le due redazioni per favorire una comunicazione che rispetti le specificità dei territori nell'ambito di una comunicazione coordinata ed efficace e collabora alla gestione dei canali social (facebook, instagram principalmente).
- Il sito ufficiale del territorio è **visitmodena.it**, che funge da porta di ingresso anche per gli altri siti dell'ecosistema digitale del territorio. Il piano prevede supporto allo sviluppo tecnologico del sito in particolare per quanto riguarda l'aspetto delle funzionalità di promo-commercializzazione.
- Gestione dei Social Media: potenziamento della presenza sui social media attraverso contenuti regolari e coinvolgenti, in grado di instaurare un dialogo diretto con i viaggiatori. Verrà data particolare attenzione alla promozione del catalogo delle esperienze prenotabili online, orientato sia al mercato italiano che internazionale.

## 2.7.2 E-commerce

Il sistema di e-commerce valorizza lo sviluppo dell'offerta turistica in termini di varietà dei prodotti e di ampliamento del territorio di riferimento, rendendo prodotti, esperienze e ticketing di eventi e musei acquistabili singolarmente o componibili in proposte di fruizione del territorio costruite in completa autonomia dall'utente grazie alla funzione di «pacchetto dinamico».

Lo strumento si rivolge sia all'operatore turistico sia al turista che sta pianificando la visita o che è già presente nella destinazione, massimizzando le occasioni di prenotazione dei servizi e favorendo, così, l'organizzazione del proprio soggiorno.

Il sistema di e-commerce adottato dalla DMO modenese, compatibile e interoperabile con quello adottato dalla DMO di Bologna, 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.

Il sistema è integrato su visitmodena.it ed è integrabile su siti di eventi, partner e intermediari dell'offerta. Nel 2025 la DMO opererà per incrementare il numero e la varietà di offerte presentate sull'e-commerce con il massimo coinvolgimento degli operatori/fornitori del territorio e l'ampliamento della rete di distribuzione.



## 2.7.2 E-commerce

- 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.)

## 2.7.3 Campagne promozionali

- Investimenti in campagne di web advertising su piattaforme come Google Ads e social media, mirate a incrementare la visibilità di visitmodena.it e dei canali b2b della DMO, con un focus su contenuti che stimolino l'interazione e il coinvolgimento dei viaggiatori.
- Il piano potrà anche eventualmente prevedere la realizzazione di spot televisivi e programmi dedicati che raccontino le bellezze del territorio, le esperienze uniche offerte e le iniziative speciali disponibili. Questi contenuti potranno essere veicolati su canali nazionali e locali regionali per quanto riguarda il turismo di prossimità, in fasce orarie strategiche per raggiungere il pubblico target.
- Potranno essere attivate campagne con emittenti radiofoniche per la creazione di segmenti tematici, interviste, e spot che promuovano il territorio e le sue offerte. Le campagne radiofoniche saranno particolarmente utili per raggiungere un pubblico ampio.
- Verranno costantemente monitorate le performance delle campagne attraverso strumenti di analisi e reportistica, con l'obiettivo di ottimizzare le strategie promozionali in corso d'opera e adattare alle esigenze del mercato.

## 2.8 Promo-commercializzazione

1. Sviluppo prodotti:  
Mettere a sistema l'offerta turistica e favorire lo sviluppo di nuovi prodotti.
2. Eventi di settore:  
Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale.
3. Supporto agli organizzatori di eventi:  
incentivare l'organizzazione di eventi sul territorio in modo coordinato e mirato a mettere a sistema sinergie e opportunità di sviluppo turistico e destagionalizzazione
4. Fam trip:  
Far esperire agli operatori l'offerta turistica del territorio in modo che ne inseriscano i prodotti all'interno dei propri cataloghi.
5. Azioni promo-commerciali turismo sportivo-outdoor: raggiungere il target legato alla linea di prodotto Sport e outdoor con una promozione che passa attraverso la Grande Distribuzione e le associazioni.

## 2.8.1 Sviluppo prodotti

Per il territorio modenese, uno degli obiettivi primari per il 2025 sarà il consolidamento e la sistematizzazione delle linee di prodotto individuate, attraverso un processo inclusivo che coinvolga l'intera filiera dell'offerta turistica e il territorio. Sarà fondamentale mantenere **una visione unitaria dell'offerta complessiva** della destinazione, evitando di promuovere ogni elemento o parti del territorio in modo isolato. Questo approccio garantirà una **valorizzazione coerente e coordinata** del "paniere" di proposte che Modena ha da offrire, potenziando l'attrattività.

- Favorire e coordinare l'attivazione di esperienze, percorsi sensoriali legati sui prodotti nei luoghi di produzione, tour e proposte legate ai temi di prodotto del territorio (Arte, sapori, motori, natura, benessere, outdoor, sport..)
- Presentare le esperienze anche in forma di rassegna o calendario eventi per facilitare non solo la fruizione da parte dei turisti, ma anche per amplificare l'impatto promozionale, la valorizzazione del territorio, e la collaborazione tra le realtà locali.
- Realizzare di raccolte di esperienze da proporre congiuntamente con il territorio bolognese, per la valorizzazione delle linee di prodotto comuni.
- Attività di analisi e valutazione su nuove potenzialità turistiche legate ai settori produttivi con particolare riferimento al settore della moda e dell'artigianato.

## 2.8.2 Eventi di settore

- Si prevede la partecipazione ad alcune fiere generaliste ma rilevanti previste nel piano ENIT e/o APT indicate nel piano come partecipazione Istituzionale. In queste fiere può essere prevista la sola presenza al desk istituzionale dello stand o, quando possibile, anche l'attivazione di un desk per contatti commerciali.
- In continuità con il percorso iniziato nel 2024, anche per il 2025 si prevede la partecipazione a una serie di eventi e workshop di carattere innovativo, organizzati da importanti player del settore. Questi eventi sono specificamente progettati per intercettare target e mercati in linea con gli obiettivi strategici del TTBOMO (Territorio Turistico Bologna-Modena) e con le linee guida regionali. Sebbene alcuni di questi eventi non siano generalmente inclusi nei calendari ufficiali di APT ed ENIT, la partecipazione della DMO avverrà in stretta collaborazione e coordinamento con questi enti, assicurando una sinergia efficace che rafforzi la presenza del territorio a livello internazionale
- Durante l'anno saranno inoltre attivati 2 eventi promo-commerciali anche in collaborazione con il sistema dei consorzi dei prodotti tipici del territorio per realizzazione di sinergie promozionali. Questi eventi potranno essere organizzati come iniziative indipendenti da altri eventi di settore come fiere, workshop e fam trip o in abbinamento ad essi. Si ipotizza un evento negli Stati Uniti e uno In Europa.
- In occasione di tutti gli eventi, è presentata l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena: a partire da una postazione istituzionale e una commerciale - se e dove consentito,- vengono veicolati supporti cartacei e multimediali funzionali alla promo-commercializzazione dell'area turistica vasta.

## 2.8.2 Eventi di settore

| FIERE E WORKSHOPS                                      | SEDE EVENTO        | TIPOLOGIA EVENTO | DATE              | TARGET  | PARTECIPAZIONE           |
|--------------------------------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|---------|--------------------------|
| L.E. MIAMI - MASTERPASS                                | Miami              | Tematica         | Maggio            | B2B     | Autonoma                 |
| TOURMEON - UAE B2B SUMMER MISSION O TOURMEON - TRAVEL# | Dubai              | Tematica         | Luglio o Novembre | B2C     | Autonoma                 |
| ITALIAN BIKE FESTIVAL                                  | Misano             | Tematica         | Settembre         | B2B+B2C | Istituzionale            |
| IFTM                                                   | Parigi             | Generalista      | Settembre         | B2B     | Istituzionale            |
| SALONE DEL CAMPER                                      | Parma              | Generalista      | Settembre         | B”C     | Istituzionale            |
| GOOD ITALY WORKSHOP                                    | tbd                | Generalista      | Settembre         | B2B     | Autonoma                 |
| TTG TRAVEL EXPERIENCE                                  | Rimini             | Tematica         | Ottobre           | B2B+B2C | Istituzionale            |
| AUTO E MOTO D'EPOCA                                    | Bologna            | Tematica         | Ottobre           | B2C     | Autonoma                 |
| ART CITIES EXCHANGE                                    | ROMA               | Generalista      | Ottobre           |         | Autonoma                 |
| CONNECTIONS - UK IRELAND                               | UK                 | Tematico         | Ottobre           | B2B     | Autonoma                 |
| WS JOURNEYS ITALY                                      | ITALIA             | Tematica         | Settembre         | B2C     | Autonoma                 |
| CONNECTIONS - USA                                      | USA                | Tematico         | Novembre          | B2B     | Autonoma                 |
| WTM                                                    | Londra             | Generalista      | Novembre          | B2B+B2C | Istituzionale            |
| IBTM                                                   | Barcellona         | Tematica         | Novembre          | B2B     | Istituzionale            |
| ILTM (IN ALTERNATIVA T-FEST)                           | Cannes (o Messico) | Tematica         | Dicembre          | B2B     | Istituzionale o Autonoma |

Il calendario esposto è indicativo. Si prevede complessivamente la partecipazione a 18/19 eventi. In caso di modifiche e sostituzione di eventi saranno mantenuti gli equilibri strategici relativi ai mercati e target individuali.

## 2.8.3 Supporto agli organizzatori di eventi del territorio

Gli eventi sono un'occasione ideale per mettere in mostra le peculiarità di un territorio.

Supportando gli organizzatori **con strategie promozionali mirate**, che incentivino e facilitino l'attrazione di eventi sul territorio si amplifica la visibilità non solo dell'evento stesso, ma anche delle attrazioni, delle offerte culturali e delle esperienze uniche che il territorio può offrire.

Questo attrae sia i partecipanti agli eventi sia un pubblico più ampio, interessato alla destinazione. Supportare gli eventi significa inoltre **integrare queste iniziative nell'offerta turistica** complessiva del territorio. Creare pacchetti che combinano partecipazione all'evento, soggiorni e altre esperienze locali rende la destinazione più attraente e completa, stimolando una permanenza più lunga e incrementando il valore del turismo.



## 2.8.3 Supporto agli organizzatori di eventi del territorio

- Messa a disposizione degli organizzatori di eventi sul territorio, di consulenza e supporto strategico per la promozione e la commercializzazione delle loro iniziative.
- Organizzazione appuntamenti mirati con referenti chiave, per discutere e pianificare strategie di promozione e commercializzazione in linea con gli obiettivi dell'evento.
- Sviluppo di strategie Promo-Commerciali: collaborazione con gli organizzatori per studiare e implementare strategie promo-commerciali efficaci, che includano la definizione di obiettivi specifici, l'identificazione dei canali promozionali più adatti e la creazione di campagne mirate.
- Creazione e raccolta di offerte e proposte: coordinamento, creazione e raccolta di offerte e proposte di esperienze e soggiorno, che possano essere promosse in occasione degli eventi.
- Pianificazione di azioni rivolte direttamente al consumatore finale
- Monitoraggio dell'efficacia delle azioni promozionali per adattare le strategie in tempo reale per massimizzare l'impatto delle iniziative sul pubblico target.



## 2.8.4 Fam trip

- Organizzazione di **cinque fam** trip dedicati, rivolti a operatori italiani e stranieri specializzati nel turismo leisure e/o MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Questi fam trip saranno personalizzati, ove possibile, in base ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta, per offrire un'esperienza completa e rappresentativa delle diverse peculiarità del territorio.
- Questa attività potrà essere realizzata in autonomia dalla DMO o in stretta sinergia con altri soggetti pubblici o privati, a seconda delle opportunità e delle esigenze specifiche. Durante i fam trip, la DMO si impegnerà a garantire tutti i servizi di accoglienza e supporto logistico-organizzativo necessari per il successo dell'iniziativa.
- Dove possibile, le date dei fam trip saranno scelte per coincidere con eventi ricorrenti di rilevanza territoriale, in modo da arricchire l'offerta turistica presentata e fornire agli operatori una visione più completa delle potenzialità del territorio.

## 2.8.5 Azioni promo-commerciali turismo sportivo-outdoor:

- Distribuzione di materiale promozionale e organizzazione di presentazioni all'interno dei punti vendita focalizzati sul target sport e outdoor in generale sia sul prodotto neve che outdoor nella sua accezione «verde» in particolare e legati ai punti vendita della grande distribuzione sportiva, in collaborazione con gli operatori privati del territorio.
- Attività di direct marketing rivolta a promuovere il prodotto Outdoor e sport 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.

## 2.5.1 Budget per mercati

| ATTIVITÀ                                       | IMPORTO             | NAZIONALE           | INTERNAZIONALE      |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>COMUNICAZIONE</b>                           |                     |                     |                     |
| • Identità visiva e supporti di comunicazione  | € 30.000,00         |                     |                     |
| • Press, creator e influenzatori               | € 50.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Comunicazione</b>                    | <b>€ 80.000,00</b>  | <b>€ 35.000,00</b>  | <b>€ 45.000,00</b>  |
| <b>ECOSITEMA DIGITALE E PROMOZIONE</b>         |                     |                     |                     |
| • Siti web, canali social, newsletter          | € 20.000,00         |                     |                     |
| • E-commerce                                   | € 15.000,00         |                     |                     |
| • Campagne promozionali                        | € 95.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Ecosistema digitale e promozione</b> | <b>€ 130.000,00</b> | <b>€ 95.000,00</b>  | <b>€ 35.000,00</b>  |
| <b>PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE</b>               |                     |                     |                     |
| • Sviluppo prodotti                            | € 15.000,00         |                     |                     |
| • Eventi di settore                            | € 115.000,00        |                     |                     |
| • Fam trip                                     | € 45.000,00         |                     |                     |
| • Supporto eventi del territorio               | € 15.000,00         |                     |                     |
| • Direct Marketing sport e outdoor             | € 15.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Promo-commercializzazione</b>        | <b>€ 205.000,00</b> | <b>€ 59.500,00</b>  | <b>€ 145.500,00</b> |
| <b>SPESE GENERALI</b>                          |                     |                     |                     |
| • Spese generali                               | € 25.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Spese generali</b>                   | <b>€ 25.000,00</b>  | <b>€ 25.000,00</b>  | <b>€ 0,00</b>       |
| <b>TOTALE</b>                                  | <b>€ 440.000,00</b> | <b>€ 214.500,00</b> | <b>€ 225.500,00</b> |

## 2.5.1 Budget per ambiti territoriali

| ATTIVITÀ                                       | IMPORTO             | MODENESE            | AREA VASTA          |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>COMUNICAZIONE</b>                           |                     |                     |                     |
| • Identità visiva e supporti di comunicazione  | € 30.000,00         |                     |                     |
| • Press, creator e influenzatori               | € 50.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Comunicazione</b>                    | <b>€ 80.000,00</b>  | <b>€ 66.000,00</b>  | <b>€ 14.000,00</b>  |
| <b>ECOSITEMA DIGITALE E PROMOZIONE</b>         |                     |                     |                     |
| • Siti web, canali social, newsletter          | € 20.000,00         |                     |                     |
| • E-commerce                                   | € 15.000,00         |                     |                     |
| • Campagne promozionali                        | € 95.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Ecosistema digitale e promozione</b> | <b>€ 130.000,00</b> | <b>€ 110.000,00</b> | <b>€ 20.000,00</b>  |
| <b>PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE</b>               |                     |                     |                     |
| • Sviluppo prodotti                            | € 15.000,00         |                     |                     |
| • Eventi di settore                            | € 115.000,00        |                     |                     |
| • Fam trip                                     | € 45.000,00         |                     |                     |
| • Supporto eventi del territorio               | € 15.000,00         |                     |                     |
| • Direct Marketing sport e outdoor             | € 15.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Promo-commercializzazione</b>        | <b>€ 205.000,00</b> | <b>€ 130.000,00</b> | <b>€ 75.000,00</b>  |
| <b>SPESE GENERALI</b>                          |                     |                     |                     |
| • Spese generali                               | € 25.000,00         |                     |                     |
| <b>Totale Spese generali</b>                   | <b>€ 25.000,00</b>  | <b>€ 22.000,00</b>  | <b>€ 3.000,00</b>   |
| <b>TOTALE</b>                                  | <b>€ 440.000,00</b> | <b>€ 328.000,00</b> | <b>€ 112.000,00</b> |

1. QUADRO DI RIFERIMENTO
2. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Capitolo 3

# PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

4. BUDGET

## Premessa

La partecipazione dei privati al PPCT formalizza l'accesso degli iscritti alle azioni del Programma.

Al fine di massimizzare il coinvolgimento degli stakeholder privati del Territorio Turistico Bologna-Modena, si intende integrare le azioni verso i privati, prevedendo, nell'ambito del Programma 2025, alcuni momenti di approfondimento e conoscenza delle eccellenze del territorio rivolti a quegli operatori economici che nello svolgimento della propria attività sono i primi a entrare in contatto con il turista e a veicolare l'immagine della destinazione.

## 3.1 Livello unico di adesione

I privati interessati ad accedere al bando regionale rivolto a progetti di promo-commercializzazione turistica presentati dalle imprese, anche in forma associata, sono tenuti a manifestare il proprio interesse alla partecipazione con adesione al PPCT 2025, che ne costituisce condizione necessaria, ma non sufficiente\*.

In continuità con lo scorso anno, viene proposto un unico livello di adesione: tutti i privati aderenti al PPCT 2025 avranno l'opportunità di essere coinvolti nel processo di lavoro comune nei gruppi di lavoro, quali spazi di confronto operativo e di condivisione di progettualità. A tale scopo, è sufficiente indicare il proprio cluster di riferimento in fase di adesione.

## 3.2 Quota e vantaggi

- La quota di partecipazione nel 2025 è pari a € 300.  
Tale quota non ha mai subito variazioni nell'avvicinarsi dei diversi PPCT.
- Vantaggi:
  - Assolvimento della condizione necessaria ma non sufficiente\* per la partecipazione ai bandi di co-marketing RER;
  - Coinvolgimento nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni nell'ambito dei gruppi di lavoro dedicati ai temi trasversali che interessano il Territorio Turistico Bologna-Modena: *Cultura, Outdoor Active&Slow, Food&Wine, Special interest - Motori*;
  - 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. QUADRO DI RIFERIMENTO
2. AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
3. PARTECIPAZIONE DEI PRIVATI

## Capitolo 4

# BUDGET

## 4.1 Priorità nell'allocazione delle risorse

La progettualità del Territorio Turistico Bologna-Modena tiene conto delle priorità dell'intero sistema e delle risorse disponibili nel 2024 (€ 1.580.000,00).

Le risorse disponibili alla realizzazione della progettualità 2025 saranno allocate secondo il seguente ordine di priorità:

- 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)
- 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, le azioni potranno essere rimodulate alla luce delle effettive risorse disponibili al loro sviluppo.

Budget

## 4.2 Budget previsionale complessivo per mercati

| ATTIVITÀ                         |                                                  | IMPORTO        | NAZIONALE    | INTERNAZIONALE | Cm*                  | Prov. Mo*          |
|----------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------|----------------------|--------------------|
| COMUNICAZIONE                    | • Identità visiva e supporti di comunicazione    | € 145.000,00   |              |                |                      |                    |
|                                  | • Press, creator e influenzatori                 | € 160.000,00   |              |                |                      |                    |
|                                  | Totale Comunicazione                             | € 305.000,00   | € 152.500,00 | € 152.500,00   | 74% (€ 225.000,00 )  | 26% (€ 80.000,00)  |
| ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE | • Siti web, canali social, newsletter            | € 124.000,00   |              |                |                      |                    |
|                                  | • E-commerce                                     | € 85.240,00    |              |                |                      |                    |
|                                  | • Campagne promozionali                          | € 192.760,00   |              |                |                      |                    |
|                                  | • Promozione iniziative del Territorio Turistico | € 67.000,00    |              |                |                      |                    |
|                                  | Totale Ecosistema digitale e promozione          | € 469.000,00   | € 330.000,00 | € 139.000,00   | 72% (€ 339.000,00 )  | 28% (€ 130.000,00) |
| PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE        | • Sviluppo prodotti                              | € 101.000,00   |              |                |                      |                    |
|                                  | • Eventi di settore                              | € 395.000,00   |              |                |                      |                    |
|                                  | • Fam trip                                       | € 84.000,00    |              |                |                      |                    |
|                                  | • Supporto eventi del territorio                 | € 15.000,00    |              |                |                      |                    |
|                                  | • Direct marketing sport e outdoor               | € 15.000,00    |              |                |                      |                    |
|                                  | Totale Promo-commercializzazione                 | € 610.000,00   | € 186.500,00 | € 423.500,00   | 66% (€ 405.000,00 )  | 34% (€ 205.000,00) |
| ACCOGLIENZA                      | • Outdoor infopoint                              | € 95.000,00    |              |                |                      |                    |
|                                  | Totale Accoglienza                               | € 95.000,00    | € 47.500,00  | € 47.500,00    | 100% (€ 95.000,00 )  | 0% (€ 0,00)        |
| SPESE GENERALI                   | • Spese generali                                 | € 101.000,00   |              |                |                      |                    |
|                                  | Totale Spese generali                            | € 101.000,00   | € 101.000,00 | € 0,00         | 75% (€ 76.000,00)    | 25% (€ 25.000,00)  |
| TOTALE GENERALE                  |                                                  | € 1.580.000,00 | € 817.500,00 | € 762.500,00   | 72% (€ 1.140.000,00) | 28% (€ 440.000,00) |

Riproduzione cartacea del documento informatico sottoscritto digitalmente da  
Il Sindaco della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena per lo sviluppo dei filoni di attività di cui sono rispettivamente  
gli attuatori.

ATTO DEL PRESIDENTE SENZA PARERE REVISORI DEI CONTI: 2024 / 117 del 10/10/2024  
Prot.: 2024 / 34921 del 10/10/2024