



Provincia di Modena

Area Amministrativa
Affari generali e Polizia Provinciale
Promozione e Qualificazione turistica del territorio

Determinazione numero 379 del 27/02/2026

**OGGETTO: PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2026-2027 DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA - DETERMINAZIONE A CONTRARRE PER L'AFFIDAMENTO DI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO FINALIZZATI ALL'ATTUAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA E IMPEGNO DI SPESA PER INCENTIVI TECNICI E CONTRIBUTO ANAC.
CUP G99I26000040005**

Il Dirigente GOZZOLI LUCA

L'art. 12bis della L.R. 4/2016 ha introdotto la possibilità, per la Città metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione Turistica e per la Provincia di Modena, di attuare congiuntamente i progetti di marketing e promozione turistica ed il programma turistico di promozione locale previsti dalla stessa legge, qualora ritenuto strategico da tali Enti in funzione della valorizzazione del Territorio Turistico formato dalla somma dei due rispettivi territori.

La Provincia di Modena, con Atto del Presidente n. 148 del 28/09/2021, come successivamente modificato con Atto n. 153 del 07/10/2021, ha aderito al Territorio turistico Bologna-Modena ed approvato contestualmente i Regolamenti per il funzionamento degli organismi rappresentati dal Tavolo di concertazione e dalla Cabina di Regia del territorio turistico Bologna-Modena, in accordo con la Città metropolitana di Bologna.

Con i corrispondenti atti adottati dalla Città metropolitana (Delibera del Consiglio metropolitano n. 37 del 29/09/2021 e Atto del Sindaco metropolitano n. 259 del 29/09/2021) si è concluso l'iter che ha condotto all'istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena.

La Regione Emilia-Romagna ha stabilito modalità e procedure per l'attuazione degli interventi di promo-commercializzazione turistica mediante DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii., in particolare al cap. 3 dell'allegato 1.

Sulla base del quadro di riferimento normativo sopra richiamato, la Città Metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica e la Provincia di Modena hanno elaborato un Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena, a partire dall'individuazione delle azioni che afferiscono ai temi trasversali che interessano l'intero territorio turistico di Bologna e Modena.

Per ogni linea di azione, il programma prevede le risorse necessarie al suo sviluppo, indicando l'Ente (Città Metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica o Provincia di Modena) individuato per la sua attuazione.

Il Programma, presentato alla Regione unitariamente dai due Enti, indica quindi espressamente, sulla base di quanto sopra, le percentuali di budget previsionale a carico

rispettivamente della Città Metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica e della Provincia di Modena, in corrispondenza delle quali viene poi assegnata dalla Regione la corrispondente quota di contributo.

Con atto del Presidente della Provincia di Modena n. 120 dell'08/10/2025 e delibera del Consiglio metropolitano n. 35 dell'08/10/2025 il Programma di promo-commercializzazione del Territorio Turistico Bologna-Modena per l'anno 2026 è stato approvato.

Successivamente la Regione Emilia - Romagna con DGR n. 1899 del 17/11/2025 ha previsto la possibilità per le Destinazioni Turistiche ed il Territorio Turistico Bologna - Modena di includere nel Programma di promo-Commercializzazione Turistica un programma pluriennale delle attività, coincidente con il periodo temporale di vigenza delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale, in coerenza con le quali il Programma deve appunto essere predisposto.

In fase di prima attuazione, a fronte della durata residua delle Linee guida triennali 2025-2027 approvate con DGR n. 1413/2024, il PPCT potrà avere durata biennale, per il periodo 2026-2027, corrispondente al periodo residuo di validità delle Linee guida triennali.

Alla luce della normativa sopra richiamata gli Uffici degli enti che compongono il Territorio Turistico hanno quindi predisposto il documento costituente la proposta di Programma unitario di promo-commercializzazione turistica (PPCT) per l'anno 2027, integrativa del Programma unitario di promo-commercializzazione turistica (PPCT) per l'anno 2026, già approvato con atto del Presidente della Provincia di Modena n. 120 dell'08/10/2025 e delibera del di Consiglio metropolitano n. 35 dell'08/10/2025.

Il suddetto Programma è stato approvato con Atto del Presidente della Provincia di Modena n. 190 del 18/12/2025 e Deliberazione di Consiglio metropolitano n. 65 del 22/12/2025.

In conformità con l'iter previsto dalla sopra richiamata DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii., il Programma di promo-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena per le annualità 2026 e 2027 è stato quindi trasmesso per l'approvazione di competenza alla Regione Emilia-Romagna, unitamente alla richiesta di finanziamento ai sensi dell'art. 7, comma 2, lett. b., della L.R. n. 4/2016.

La Regione con delibera della Giunta Regionale n. 134 del 02/02/2026 ha approvato il suddetto Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena per le annualità 2026 e 2027 e assegnato le risorse economiche necessarie, pari a € 746.755,16 (di cui € 373.377,58 per l'annualità 2026 e € 373.377,58 per l'annualità 2027).

È quindi possibile accertare conseguentemente all'entrata al cap. 2556 "Trasferimenti regionali per l'attuazione del PPCT – L.R. 4/2016" del PEG 2026-2028, approvato con Atto del Presidente n. 5 del 14/01/2026, la somma di € 746.755,16 come di seguito:

- € 373.377,58 sull'annualità 2026;
- € 373.377,58 sull'annualità 2027.

Il Programma si sviluppa in accordo con le Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2025-2027 approvate con DGR n. 1413/2024 e si fonda su azioni dell'area turistica vasta che, in linea con la DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii., vengono strutturate in base all'ente individuato per la loro attuazione e per la gestione delle risorse necessarie al loro sviluppo.

Il quadro di riferimento parte dall'analisi di contesto, mediante esame dei dati forniti dall'Ufficio Statistica della Regione Emilia-Romagna e delle tendenze e dei fenomeni che hanno caratterizzato il 2025.

Sia per il 2026 che per il 2027 si conferma l'opportunità di un approccio differenziato alle strategie di promozione, dal momento che il Territorio Turistico Bologna-Modena, pur nella sua unitarietà, presenta diversi livelli di sviluppo turistico sul territorio bolognese e su quello modenese: in particolare per il territorio modenese, a differenza di quello bolognese, si rileva l'opportunità di attuare strategie promo- commerciali che puntino a 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, in particolare per il mercato italiano, i soggiorni nei weekend, quando l'occupazione è inferiore rispetto ai giorni infrasettimanali (sostenuti anche dal turismo d'affari), dall'altro a stimolare una distribuzione degli eventi, inclusi meeting e congressi, quando compatibile, anche nei mesi invernali per rinforzare la stagionalizzazione; con particolare riferimento all'Appennino le attività di promo-commercializzazione dovranno concentrarsi sulla promozione del turismo attivo e sostenibile, con l'obiettivo di trasformare 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.

Il PPCT inoltre individua i temi trasversali al Territorio Turistico Bologna-Modena (Cultura, Food&Wine, Outdoor Active&Slow, Special Interest - Motori), anche in questo caso necessariamente demandando l'armonizzazione delle azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta all'attività coordinata delle due DMO territoriali, mediante il coinvolgimento di gruppi di lavoro, quale opportunità per la partecipazione operativa dei privati al Programma di promo-Commercializzazione Turistica nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni.

Il Programma individua altresì le linee di prodotto proprie dei rispettivi ambiti territoriali ed i mercati obiettivo e di conseguenza la matrice "mercati target, ambiti territoriali, linee di prodotto", rispetto alla quale vengono declinate le azioni di promo-commercializzazione.

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 sono suddivise in 4 macroaree caratterizzate da obiettivi omogenei:

- azioni relative alla comunicazione, volte a veicolare l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena, su supporti dedicati B2B e B2C, a creare elementi di immagine coordinata per il Territorio Turistico Bologna-Modena, ad aumentare la visibilità e l'attrattiva 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;

- azioni relative a ecosistema digitale e promozione, volte a far conoscere gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare l'esperienza di acquisto e fruizione dei consumatori, a costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile, a favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale;

- azioni relative alla promo-commercializzazione in senso stretto, volte a mettere a sistema l'offerta turistica e favorire lo sviluppo di nuovi prodotti, a creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale, a incentivare l'organizzazione di eventi sul territorio in modo coordinato e mirato a mettere a sistema sinergie e opportunità di sviluppo turistico e stagionalizzazione, a far esperire agli operatori l'offerta turistica del territorio in modo che ne inseriscano i prodotti all'interno dei propri cataloghi (fam-trip), a raggiungere il target legato alla linea di prodotto Sport e outdoor con una promozione che passa attraverso la Grande Distribuzione e le associazioni.

La realizzazione delle suddette attività richiede che anche il versante modenese del Territorio turistico in oggetto sia dotato di una funzione di Destination Management Organization (DMO) a sostegno della crescita, della qualificazione e della promozione dell'offerta del sistema turistico.

La Provincia di Modena intende quindi costituirsi Stazione Appaltante, sussistendone i presupposti, nell'espletamento della procedura aperta disciplinata dal D.lgs. n. 36/2023, volta all'individuazione di n. 1 impresa specializzata in servizi di promozione e marketing turistico, alla

quale affidare il supporto organizzativo ed operativo ai fini della realizzazione del complesso delle attività di cui sopra, svolgendo funzioni di DMO, in raccordo con le analoghe funzioni di DMO già attive nell'ambito bolognese.

L'impresa individuata è chiamata ad eseguire il progetto di attuazione del Programma unitario di promo-commercializzazione turistica (PPCT) per l'anno 2026 e per l'anno 2027, che si approva quale parte integrante del presente atto e nel quale sono riportati i temi trasversali che interessano il Territorio Turistico Bologna-Modena, individuati a integrazione delle linee di prodotto proprie dei singoli ambiti territoriali, le linee di prodotto identificate, in relazione alle quali il progetto si pone l'obiettivo primario di continuare sul percorso di messa a sistema, e le azioni di promo-commercializzazione, da sviluppare con le risorse individuate in percentuali di budget previsionale a carico, rispettivamente, della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena.

Il costo stimato delle attività previste e per la cui realizzazione si prevede di affidare il servizio in appalto ammonta complessivamente a € 669.678,88, oltre IVA al 22%, pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24, di cui:

- per le attività riferite all'annualità 2026, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12;

- per le attività riferite all'annualità 2027, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12.

Il sistema dei servizi oggetto dell'appalto deve essere eseguito entro il 31/12/2027, con la specificazione che le attività relative all'anno dovranno concludersi entro il 31/12/2026 e quelle relative all'anno 2027 dovranno svolgersi dall'01/01/2027 al 31/12/2027.

Il servizio deve essere qualificato come di natura prevalentemente intellettuale, dal momento che è richiesto in via del tutto prevalente lo svolgimento di prestazioni professionali, svolte in via eminentemente personale, costituenti ideazione di soluzioni o elaborazione di strategie, prevalenti nel contesto della prestazione erogata rispetto alle attività materiali e all'organizzazione di mezzi e risorse, come pure risulta dalla relazione di determinazione dell'importo a base d'asta allegata alla presente.

Non è pertanto necessario procedere alla determinazione del costo della manodopera.

Per l'appalto in oggetto inoltre non è richiesta la redazione del Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenze (D.U.V.R.I.), in quanto non si realizzano le condizioni previste dalla normativa vigente.

L'appalto sarà affidato mediante procedura aperta ai sensi dell'art. 71 del D. Lgs. n. 36/2023 da aggiudicare in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa con prezzo fisso, secondo quanto disposto dall'art. 108, comma 5, del D. Lgs. n. 36/2023, sulla base del quale gli operatori economici competeranno solo in relazione alla qualità complessiva del progetto.

Il punteggio dell'offerta tecnica massimo assegnabile è pari a 100 punti ed è attribuito sulla base dei criteri di valutazione elencati nella sottostante tabella con la relativa ripartizione dei punteggi.

Nella colonna identificata con la lettera D vengono indicati i "Punteggi discrezionali", vale a dire i punteggi il cui coefficiente è attribuito in ragione dell'esercizio della discrezionalità spettante alla commissione giudicatrice.

Tabella dei criteri discrezionali (D)-di valutazione dell'offerta tecnica

N o	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI I MAX		SUB-CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI D MAX
1	CURRICULUM AZIENDALE	30	1.1	La commissione valuterà l'esperienza pregressa da	10

				almeno 5 anni nel comparto della promozione e marketing turistico nel territorio della Regione Emilia-Romagna con particolare riferimento alle azioni di sviluppo dei prodotti, valorizzando la rete di collaborazioni, i prodotti integrati e il grado di diversificazione dei prodotti medesimi.	
			1.2	La commissione valuterà le collaborazioni pregresse con la DMO territoriale operante nel versante bolognese del territorio di riferimento	5
			1.3	La commissione valuterà le collaborazioni pregresse con Enit s.p.a., APT Servizi s.r.l. e/o soggetti analoghi regionali	5
			1.4	Verrà valutata la realizzazione di progetti di promo-commercializzazione turistica tramite cofinanziamenti regionali e/o statali	5
			1.5	La commissione valuterà organizzazione, professionalità impiegate e organico del personale	5
2	EFFICACIA DELLE AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	35	2	Con riferimento a ciascuna azione di promo-commercializzazione prevista dal PPCT nelle due annualità la commissione valuterà i punti di forza delle strategie e della modalità di attuazione delle azioni rispetto a risorse e prodotti, target e mercati di riferimento	35
3	COINVOLGIMENTO DEL SISTEMA TERRITORIALE E DEGLI ATTRATTORI	25	3	In relazione alla tipologia di azioni proposte dall'operatore, la commissione valuterà	25

				l'efficacia delle strategie di coordinamento e coinvolgimento del sistema imprenditoriale locale (operatori del turismo e comparti ad esso connessi) e degli attrattori (luoghi della cultura ed eccellenze) e la capacità dell'operatore di costruire ed alimentare una rete di collaborazioni efficiente	
4	APPROCCIO DIFFERENZIATO AL TERRITORIO	5	4	La Commissione valuterà il livello di specializzazione e diversificazione delle azioni di promo-commercializzazione nei differenti contesti del territorio (Comune di Modena e pianura/collina; territorio provinciale/Appennino)	5
5	SVILUPPO TEMI TRASVERSALI DEL TERRITORIO BOLOGNA-MODENA	5	5	La commissione valuterà gli elementi strategico operativo e le azioni finalizzati a sviluppare i temi i temi trasversali del Territorio Bologna Modena (CULTURA, FOOD&WINE, OUTDOOR ACTIVE & SLOW, MOTORI)	5
Totale		100			

Nell'attribuzione dei coefficienti da parte dei singoli componenti verranno rispettate le seguenti corrispondenze:

Scala di valutazione - Valutazione Coefficiente

Non trattato / Non valutabile 0

Non pertinente 0,10

Scarso 0,30

Parzialmente adeguato 0,50

Adeguato 0,60

Discreto 0,70

Buono 0,80

Molto buono 0,90

Eccellente 1

Ciascun commissario di gara attribuirà un coefficiente, variabile tra 1 e 0, a ciascun criterio/sub-criterio oggetto di valutazione;

Si procederà al calcolo della media dei coefficienti attribuiti da ciascun commissario in relazione a ciascun criterio/sub-criterio valutato, così ottenendo dei coefficienti medi definitivi.

La Commissione giudicatrice, terminata l'attribuzione dei coefficienti agli elementi qualitativi, procede, in relazione a ciascuna offerta, all'attribuzione dei punteggi per ogni singolo criterio secondo il metodo aggregativo compensatore.

Il punteggio per il concorrente *i*-esimo è dato dalla seguente formula:

$$P_i = \sum_{x=1}^n C_{xi} \cdot P_x$$

dove

P_i = punteggio del concorrente *i*-esimo

C_{xi} = coefficiente criterio/sub-criterio di valutazione X per il concorrente *i*-esimo

P_x = punteggio criterio/sub-criterio X

X = 1, 2, ..., 6

Gli artt. 25 e 29 del D.lgs. n. 36/2023, prevedono l'obbligo per le stazioni appaltanti di utilizzare, per svolgere le attività di programmazione, progettazione, pubblicazione, affidamento ed esecuzione dei contratti pubblici, una piattaforma di approvvigionamento digitale certificata e quindi idonea a interagire con la Banca dati nazionale dei contratti pubblici dell'ANAC a cui devono confluire tutti i dati e le informazioni dei contratti pubblici.

Pertanto la presente procedura d'appalto sarà svolta tramite la piattaforma regionale di approvvigionamento digitale Sistema per gli Acquisti Telematici dell'Emilia-Romagna (SATER), gestita da Intercent-ER e certificata da AgiD per le fasi di pubblicazione, affidamento ed esecuzione, interoperabile con la Banca Dati dei Contratti Pubblici (BDGP) ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. 36 del 2023.

La pubblicità degli atti di gara, ai sensi del D.Lgs. n. 36/23, verrà effettuata tramite la predetta piattaforma digitale SATER in interoperabilità con la Banca Dati Nazionale dei Contratti Pubblici (BDNCP)- sezione Piattaforma di Pubblicità a valore legale (PVL), gestita dall'ANAC.

Il quadro economico del progetto è composto come segue:

- **- importo totale (prezzo fisso)** per l'intera durata dell'affidamento = € 669.678,88, oltre IVA al 22%
- **- oneri della sicurezza** = € 0,00;
- **- IVA nella misura del 22%** = € 147.329,36
- **Contributo ANAC** = € 410,00
- **Incentivi tecnici (1,94%)** € 12.991,76
- **- Totale** = € 830.410,00.

L'importo complessivo dell'affidamento pari a € 669.678,88, oltre IVA al 22%, pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24, è così suddiviso:

- per le attività riferite all'annualità 2026, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12;

- per le attività riferite all'annualità 2027, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12.

L'importo di € 410,00 relativo al contributo ANAC è riferito all'annualità 2026.

L'importo di € 12.991,76 per incentivi alle funzioni tecniche di cui all'art. 45 del D.Lgs. 36/2023, computato ai sensi del Regolamento recante norme per la disciplina degli incentivi per le funzioni tecniche di cui all'articolo 45 del decreto legislativo 36/2023 approvato con Atto del Presidente n. 143 del 13/11/2025, è così suddiviso:

- per le attività riferite all'annualità 2026, € 6.495,88;
- per le attività riferite all'annualità 2027, € 6.495,88.

La stazione appaltante si riserva la facoltà di imporre all'appaltatore l'esecuzione, alle condizioni originariamente previste, nel caso in cui in corso di esecuzione si renda necessario un aumento o una diminuzione delle prestazioni fino alla concorrenza del quinto dell'importo del contratto e quindi per l'importo di € 133.935,78.

Salva l'applicazione delle previsioni di cui all'art. 120, comma 11, del Codice, la stazione appaltante si riserva, ai sensi del comma 10 del medesimo art. 120 del Codice, la facoltà di proroga del contratto per il periodo di 6 mesi. In tal caso il contraente è tenuto all'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto agli stessi prezzi, patti e condizioni previsti nel contratto e quindi per l'importo di € 167.419,72.

Il valore dell'appalto, considerato quindi il quinto d'obbligo e la possibilità di proroga, è pari a € 971.034,38, al netto di IVA.

L'appalto è costituito da un unico lotto, in quanto ha ad oggetto un servizio unitario afferente all'attuazione del Programma di promo-commercializzazione 2026-2027, in relazione alla quale sussiste la necessità di individuare un unico soggetto che ponga in essere tutte le attività del PPCT, in una logica integrata e trasversale, svolgendo un ruolo centrale di coordinamento, assicurando su più livelli l'analisi dei fattori economici, la progettazione delle azioni di promo-commercializzazione, i compiti operativi tipici di operatore incoming e gestore di siti turistici, assicurando la "regia unitaria" delle attività rivolte al territorio nel suo complesso.

Nel quadro sopra delineato l'appalto deve quindi necessariamente mantenere la sua unitarietà.

Il subappalto è vietato in caso di mancata indicazione da parte del concorrente delle prestazioni che intende subappaltare o concedere in cottimo.

Non può essere affidata in subappalto l'integrale esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto.

L'affidatario deve eseguire direttamente le seguenti prestazioni: programmazione e pianificazione delle azioni.

Quanto sopra in ragione dell'esigenza di garantire il pieno raccordo con le strategie dell'amministrazione.

L'aggiudicatario e il subappaltatore sono responsabili in solido nei confronti della stazione appaltante dell'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto di subappalto.

L'appalto non è soggetto all'applicazione dei criteri ambientali minimi di cui al Codice in ragione della natura delle prestazioni richieste, che non rientrano tra quelle di cui al relativo decreto ministeriale.

Gli stanziamenti per i quali sono previsti gli accertamenti di entrata e le prenotazioni di impegno di spesa connessi alle relative coperture finanziarie sono presenti nei capitoli del PEG 2026-2028, approvato con Atto del Presidente n. 5 del 14/01/2026, dell'Area Amministrativa della Provincia di Modena per gli esercizi 2026-2027, annualità 2026 e annualità 2027, e specificatamente:

- per la parte riferita all'entrata al cap. 2556 "Trasferimenti regionali per l'attuazione del PPCT – L.R. 4/2016";
- per la parte riferita alla spesa al cap. 4788 "Attuazione PPCT ai sensi L.R. n. 4/2016 - Affidamento servizi", missione 07 Programma 01 "Sviluppo e valorizzazione del turismo", e al cap.

4718 “Sviluppo e valorizzazione del Turismo”, missione 07 Programma 01 “Sviluppo e valorizzazione del turismo”.

Il predetto ammontare trova parziale copertura derivante da cofinanziamento da Enti pubblici terzi: Regione Emilia Romagna pari a complessivi € 746.755,16, di cui € 373.377,58 per l'annualità 2026 e € 373.377,58 per l'annualità 2027, assegnato con atto di approvazione del Programma di promo-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena 2026-2027 con DGR n. 134 del 02/02/2026.

Si richiama la legge 23 dicembre 2005 n. 266, art. 1 commi 65 e 67 che ha previsto l'istituzione di un contributo a favore Autorità Nazionale Anticorruzione - (A.N.AC.) a carico della Stazione Appaltante, ogni qualvolta si provvede alla realizzazione di un'opera pubblica mediante selezione del contraente e si precisa che le tasse per contribuzione A.N.AC., nel caso in questione, considerato il valore dell'appalto, pari a € 410,00, sono già state previste nelle somme a disposizione nel quadro economico del progetto (delibera ANAC n. 610 del 19/12/2023).

Le spese per l'espletamento della procedura di gara, pari ad € 410,00 per contributo di gara A.N.AC. ai sensi dell'art. 1, commi 65 e 67, della L. 266/09, trovano copertura finanziaria nel PEG 2026-2028, approvato con Atto del Presidente n. 5 del 14/01/2026, annualità 2026 al capitolo cap. 4718 “Sviluppo e valorizzazione del Turismo”, missione 07 Programma 01 “Sviluppo e valorizzazione del turismo”.

Il servizio è presente nel Programma triennale degli acquisti di forniture e servizi dell'amministrazione provinciale di Modena, allegato I.5 – scheda H del Documento Unico di Programmazione (DUP) 2026-2028, approvato con delibera del Consiglio Provinciale n. 103 del 16/12/2025 (CUI 01375710363202600012).

L'opera è codificata nel programma di gestione dei contratti pubblici di lavori, servizi e forniture al cl. 08-07-03 fasc. 64.1 (gara non soggetta a rendicontazione PBM).

Si dà atto che il codice identificativo gara (CIG) sarà assegnato al momento del caricamento degli atti di gara su SATER e che il codice unico di progetto (CUP) è G99I26000040005.

In considerazione del fatto che le attività previste dal Programma di Promo-commercializzazione Turistica (PPCT) 2026-2027 con riferimento all'annualità 2026 devono concludersi entro il 31/12/2026 e che è stato possibile avviare la procedura di scelta del contraente solo successivamente alla approvazione del suddetto Programma ed alla concessione del finanziamento da parte della Regione, avvenute con DGR n. 134 del 02/02/2026, sussistono le ragioni di urgenza di cui all'art. 71, comma 3, del D. Lgs. n. 36/2023, in forza delle quali può stabilirsi per la ricezione delle offerte un termine non inferiore a quindici giorni a decorrere dalla data di trasmissione del bando di gara ai sensi dell'articolo 84 del suddetto D. Lgs. n. 36/2023, dovendosi considerare che il rispetto del termine di 30 giorni stabilito all'art. 71, comma 2, del D. Lgs. n. 36/2023 comporterebbe la conclusione della procedura decorso il primo trimestre previsto per l'erogazione del servizio con conseguente grave compromissione delle azioni di promo-commercializzazione previste nella prima metà dell'anno.

Si procedere pertanto a prenotare per l'affidamento del servizio sul PEG 2026-2028 l'importo complessivo di € 669.678,88, oltre IVA al 22%, pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24, così suddiviso:

- sull'annualità 2026, complessivi € 408.504,12 (€ 334.839,44 per servizi e € 73.664,68 per IVA al 22%), di cui € 373.377,58 sul cap. 4788 “Attuazione PPCT ai sensi L.R. n. 4/2016 - Affidamento servizi”, missione 07 programma 01 “sviluppo e valorizzazione del turismo” e € 35.126,54 sul cap. 4718 “Sviluppo e valorizzazione del Turismo”, missione 07 programma 01 “sviluppo e valorizzazione del turismo”;

- sull'annualità 2027, complessivi € 408.504,12 (€ 334.839,44 per servizi e € 73.664,68 per IVA al 22%), di cui € 373.377,58 sul cap. 4788 “Attuazione PPCT ai sensi L.R. n. 4/2016 - Affidamento servizi”, missione 07 programma 01 “sviluppo e valorizzazione del turismo” e € 35.126,54 sul cap. 4718 “Sviluppo e valorizzazione del Turismo”, missione 07 programma 01 “sviluppo e valorizzazione del turismo”;

Si dà atto che le risorse finanziarie relative all'eventuale opzione di proroga contrattuale saranno impegnate con successivo atto qualora venisse esercitata tale opzione.

Si procede inoltre ad impegnare sul PEG 2026-2028 la somma complessiva pari a € 12.991,76 a titolo di incentivi tecnici di cui all'art. 45 del D.Lgs. 36/2023 suddivisa come segue:

- con riferimento all'annualità 2026, € 6.495,88 sul capitolo 4718 "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo";
- - con riferimento all'annualità 2027, € 6.495,88 sul capitolo 4718 "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo".

Si procede infine ad impegnare sul cap. 4718 "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo" del PEG 2026-2028 annualità 2026, l'importo di € 410,00 per contributo ANAC.

Vista la Direttiva del Presidente della Provincia prot. n. 43110 dell'11/12/2024, che dispone le competenze dirigenziali relativamente all'assunzione degli atti di gara e il Piano esecutivo di Gestione 2026-2028, approvato con Atto del Presidente numero 5 del 14/01/2026, nel quale sono attribuiti ai dirigenti risorse e responsabilità gestionali per il raggiungimento degli obiettivi strategici dell'Ente, si individua, quale Responsabile del procedimento della fase di affidamento, la Dirigente del Servizio urbanistica, centrale unica di committenza e contratti della Provincia di Modena, Dott.ssa Barbara Bellentani. per la quale non sussistono le condizioni di conflitto di interessi ex art. 16 D.Lgs. 36/2023 e art. 6 bis della Legge 241/1990, come introdotto dalla Legge 190/2012.

Si dà, pertanto, atto che l'approvazione dei documenti di gara e lo svolgimento della procedura aperta in oggetto, comprensiva dell'espletamento dei controlli di legge e dell'aggiudicazione, è demandata al Servizio urbanistica, centrale unica di committenza e contratti della Provincia di Modena dell'Area Amministrativa della Provincia di Modena, mentre le fasi successive, quali assunzione dell'impegno, stipula del contratto, atti di liquidazione e rendicontazione della spesa, saranno di competenza del Servizio Affari generali.

Ai sensi dell'allegato II.14 art. 32 del D. Lgs 36/2023 si procede a nominare quale Direttore dell'Esecuzione del Contratto (D.E.C.) la dott.ssa Maria Elena Maratia e quale Direttore Operativo Andrea Berselli.

Si dà atto che si procederà alla nomina della commissione giudicatrice della gara con successivi atti dirigenziali.

Il responsabile unico di progetto e del procedimento è il Dirigente del Servizio Affari Generali.

Ai sensi dell'art. 13 del Regolamento europeo n. 679/2016, l'Ente Provincia di Modena, in qualità di "Titolare" del trattamento, è tenuta a fornire informazioni in merito all'utilizzo dei dati personali, consultabili nel sito internet dell'Ente:

<https://www.provincia.modena.it/servizi/urp/accessibilita-e-note-legali-del-sito/privacy/> .

Il Titolare del trattamento dei dati personali di cui alla presente Informativa è l'Ente Provincia di Modena, nella persona del Presidente della Provincia pro-tempore, con sede in Modena, Viale Martiri della libertà n. 34, CAP 41121.

L'Ente Provincia di Modena ha designato quale Responsabile della protezione dei dati la società Lepida S.c.p.A., contattabile tramite e-mail dpo-team@lepida.it oppure telefonicamente al numero 051/6338860 .

L'Ente ha designato i Responsabili del trattamento nelle persone dei Direttori d'Area in cui si articola l'organizzazione provinciale, che sono preposti al trattamento dei dati contenuti nelle banche dati esistenti nelle articolazioni organizzative di loro competenza.

Per quanto precede,

DETERMINA

- 1) di richiamare integralmente i contenuti esposti in narrativa quale parte integrante e sostanziale del presente atto;

- 2) di dare atto dell'avvenuta approvazione del Programma di Promo-commercializzazione del Territorio Turistico Bologna - Modena 2026-2027 da parte della Regione Emilia Romagna con DGR n. 134 del 02/02/2026, recante assegnazione delle risorse pari a € 746.755,16 di cui € 373.377,58 per l'annualità 2026 e € 373.377,58 per l'annualità 2027;
- 3) di accertare conseguentemente all'entrata al cap. 2556 "Trasferimenti regionali per l'attuazione del PPCT – L.R. 4/2016" del PEG 2026-2028, approvato con Atto del Presidente n. 5 del 14/01/2026, la somma di € 746.755,16 come di seguito:
 - € 373.377,58 sull'annualità 2026;
 - € 373.377,58 sull'annualità 2027.
- 4) di approvare il progetto costituente capitolato speciale – disciplinare tecnico prestazionale allegato al presente atto ed i relativi allegati, ivi compresa la relazione per la determinazione dell'importo a base di gara;
- 5) di dare atto che il servizio in questione ha prevalente natura intellettuale;
- 6) di individuare quale modalità di scelta del contraente la procedura aperta ai sensi dell'art. 71 del D. Lgs. n. 36/2023 per l'affidamento di servizi di promozione e marketing turistico finalizzati all'attuazione delle attività di competenza della Provincia di Modena previste dal Programma di promo-commercializzazione 2026-2027 del Territorio turistico Bologna-Modena, approvato dalla Provincia di Modena con Atto del Presidente n. 117 del 10/10/2024;
- 7) di prendere atto che sussistono le ragioni di urgenza di cui all'art. 71, comma 3, del D. Lgs. n. 36/2023, in forza delle quali può stabilirsi per la ricezione delle offerte un termine non inferiore a quindici giorni a decorrere dalla data di trasmissione del bando di gara ai sensi dell'articolo 84 del suddetto D. Lgs. n. 36/2023;
- 8) di prevedere quale criterio di aggiudicazione l'offerta economicamente più vantaggiosa, come disciplinato all'art. 108, comma 5, del D. Lgs. n. 36/2023 a prezzo fisso e sulla base dei criteri discrezionali indicati in premessa;
- 9) di dare atto che, ai sensi degli artt. 25 e 29 del D.lgs. n. 36/2023, che prevedono l'obbligo di utilizzo di mezzi di comunicazione elettronici, la presente procedura di gara verrà espletata in modalità telematica sulla piattaforma e-procurement SATER;
- 10) di dare atto che il quadro economico del progetto è composto come segue:
 - **importo totale posto a base di gara per l'intera durata dell'affidamento pari a € 669.678,88**
 - oneri della sicurezza = € 0,00
 - IVA nella misura del 22% = € 147.329,36
 - Contributo ANAC = € 410,00
 - **Incentivi tecnici (1,94%) € 12.991,76**
 - **- Totale = € 830.410,00.**
- 11) di dare atto che l'importo complessivo dell'affidamento pari a € 669.678,88, oltre IVA al 22%, pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24, è così suddiviso:
 - per le attività riferite all'annualità 2026, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12;
 - per le attività riferite all'annualità 2027, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12;
- 12) di dare atto che l'importo di € 410,00 relativo al contributo ANAC è riferito all'annualità 2026;
- 13) di dare atto che l'importo di € 12.991,76 per incentivi alle funzioni tecniche di cui all'art. 45 del D. Lgs. 36/2023, computato ai sensi del Regolamento recante norme per la disciplina degli incentivi per le funzioni tecniche di cui all'articolo 45 del decreto legislativo 36/2023 approvato con Atto del Presidente n. 143 del 13/11/2025, è così suddiviso:
 - per le attività riferite all'annualità 2026, € 6.495,88;
 - per le attività riferite all'annualità 2027, € 6.495,88

- 14) di dare atto che il predetto ammontare trova parziale copertura derivante da cofinanziamento da Enti pubblici terzi: Regione Emilia Romagna per € 746.755,16 di cui € 373.377,58 per l'annualità 2026 e € 373.377,58 per l'annualità 2027, assegnato con DGR n. 134 del 02/02/2026 contestualmente all'approvazione del Programma di promo-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena relativo all'anno 2026-2027;
- 15) di dare atto che il valore dell'appalto, considerato il quinto d'obbligo e l'opzione come riportati in premessa, è pari a **€ 971.034,38** IVA esclusa;
- 16) di dare atto che l'entrata e la spesa connesse alle relative coperture finanziarie sugli stanziamenti sono presenti nel PEG 2026-2028, approvato con Atto del Presidente n. 5 del 14/01/2026, annualità 2026 e annualità 2027, e specificatamente:
 - per la parte riferita all'entrata al cap. 2556 "Trasferimenti regionali per l'attuazione del PPCT – L.R. 4/2016";
 - per la parte riferita alla spesa al cap. 4788 "Attuazione PPCT ai sensi L.R. n. 4/2016 - Affidamento servizi", missione 07 Programma 01 "Sviluppo e valorizzazione del turismo", e al cap. 4718 "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 Programma 01 "Sviluppo e valorizzazione del turismo";
- 17) di dare atto che le spese per l'espletamento della procedura di gara, pari ad € 410,00 per contributo di gara A.N.AC. ai sensi dell'art. 1, commi 65 e 67, della L. 266/09, trovano copertura finanziaria nel PEG 2026-2028, approvato con Atto del Presidente n. 5 del 14/01/2026, annualità 2026 al capitolo cap. 4718 "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 Programma 01 "Sviluppo e valorizzazione del turismo";
- 18) di prenotare per l'affidamento del servizio sul **PEG 2026-2028** l'importo complessivo di € 669.678,88, oltre IVA al 22%, pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24, così suddiviso:
 - sull'**annualità 2026**, complessivi € 408.504,12 (€ 334.839,44 per servizi e € 73.664,68 per IVA al 22%), di cui **€ 373.377,58 sul cap. 4788** "Attuazione PPCT ai sensi L.R. n. 4/2016 - Affidamento servizi", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo" e **€ 35.126,54 sul cap. 4718** "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo";
 - sull'**annualità 2027**, complessivi € 408.504,12 (€ 334.839,44 per servizi e € 73.664,68 per IVA al 22%), di cui **€ 373.377,58 sul cap. 4788** "Attuazione PPCT ai sensi L.R. n. 4/2016 - Affidamento servizi", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo" e **€ 35.126,54 sul cap. 4718** "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo";
- 19) di dare atto che le risorse finanziarie relative all'eventuale opzione di proroga contrattuale saranno impegnate con successivo atto qualora venisse esercitata tale opzione;
- 20) di impegnare sul **PEG 2026-2028** la somma complessiva pari a € 12.991,76 a titolo di incentivi tecnici di cui all'art. 45 del D.Lgs. 36/2023 suddivisa come segue:
 - con riferimento all'**annualità 2026**, **€ 6.495,88 sul capitolo 4718** "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo";
 - con riferimento all'**annualità 2027**, **€ 6.495,88 sul capitolo 4718** "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo";
- 21) di impegnare **sul cap. 4718** "Sviluppo e valorizzazione del Turismo", missione 07 programma 01 "sviluppo e valorizzazione del turismo" del **PEG 2026-2028 annualità 2026**, l'importo di **€ 410,00** per contributo ANAC;
- 22) di dare atto che la prestazione dei servizi in oggetto, suddivisi per annualità 2026 e annualità 2027, secondo le previsioni del Programma, si inserisce rispettivamente nell'annualità 2026 e nell'annualità 2027;

- 23) di dare atto che il servizio è presente nel Programma triennale degli acquisti di forniture e servizi dell'amministrazione provinciale di Modena, I.5 – scheda H del Documento Unico di Programmazione (DUP) 2026-2028, approvato con delibera del Consiglio Provinciale n. 103 del 16/12/2025 (CUI 01375710363202600012);
- 24) di dare atto che il codice identificativo gara (CIG) sarà assegnato al momento del caricamento degli atti di gara su SATER e che il codice unico di progetto (CUP) è G99I26000040005;
- 25) di dare atto che il presente provvedimento è rilevante ai fini del rispetto delle norme inerenti all'Amministrazione Trasparente di cui al D. Lgs. 33/2013 e pertanto se ne dispone la pubblicazione nell'apposita sezione del sito web istituzionale della Provincia di Modena;
- 26) di dare atto che il Responsabile unico del progetto e del procedimento è il Dirigente del Servizio Affari Generali e Polizia Provinciale, dott. Luca Gozzoli;
- 27) di dare atto che, ai sensi dell'art. 15 del D.lgs. 36/2023, la Responsabile di procedimento per la fase di affidamento, è la Dirigente del Servizio Urbanistica, Centrale unica di committenza e contratti dell'Area Amministrativa della Provincia di Modena, Dott.ssa Barbara Bellentani;
- 28) di demandare, conseguentemente, al Servizio Urbanistica, centrale unica di committenza e contratti della Provincia di Modena lo svolgimento della procedura aperta in oggetto che gestirà la sola fase di aggiudicazione, mentre le fasi successive, quali assunzione dell'impegno, la stipula del contratto, atti di liquidazione e di rendicontazione della spesa saranno di competenza del Servizio Affari generali;
- 29) di nominare quale Direttore dell'Esecuzione del Contratto (D.E.C.) la dott.ssa Maria Elena Maratia e quale Direttore Operativo Andrea Berselli ai sensi dell'allegato II.14 art. 32 del D. Lgs 36/2023;
- 30) di provvedere alla nomina della commissione giudicatrice della gara con successivi atti dirigenziali;
- 31) di provvedere alla pubblicazione del presente atto sul sito della Provincia di Modena, "Amministrazione trasparente, Provvedimenti" come prescritto dal D.Lgs.n. 33/2013 e nella sezione "Bandi di gara e contratti - Atti, documenti e collegamenti riferiti ad ogni singola procedura" ai sensi del D.Lgs.n. 33/2013 e ss.mm.ii. e della Delibera A.N.AC n. 601/2023 (All.1);
- 32) di trasmettere la presente determinazione all'U.O. Contabilità economica e Organismi Partecipati e all'U.O. Bilancio e Contabilità finanziaria dell'Area Amministrativa per gli adempimenti di competenza, dando atto che la stessa diviene esecutiva con l'apposizione del visto di regolarità contabile attestante la copertura finanziaria;
- 33) di informare che avverso il presente provvedimento è ammesso ricorso giurisdizionale presso il competente Tribunale Amministrativo Regionale per l'Emilia Romagna entro 30 (trenta) giorni dalle comunicazioni di legge.

Il Dirigente
GOZZOLI LUCA

(Sottoscritto digitalmente ai sensi
dell'art. 21 D.L.gs n 82/2005 e s.m.i.)



Provincia di Modena

Area Amministrativa
Affari generali e Polizia Provinciale
Promozione e Qualificazione turistica del territorio

08-07-03 64.1/2025

GARA COMUNITARIA A PROCEDURA APERTA

PROGETTO COSTITUENTE CAPITOLATO SPECIALE – DISCIPLINARE TECNICO PRESTAZIONALE PER L’AFFIDAMENTO DI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO FINALIZZATI ALL’ATTUAZIONE DI ATTIVITÀ DI COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA PREVISTE DAL PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2026-2027 DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA.

CPV 75112100-5 - CUP G99I26000040005

1. RELAZIONE TECNICO-ILLUSTRATIVA DEL CONTESTO IN CUI È INSERITO IL SERVIZIO

1.1. Oggetto del servizio e Stazione Appaltante

Il presente documento descrive, ai sensi dell'art. 41 del D. Lgs. n. 36/2023, l'appalto che la Provincia di Modena promuove ai fini dell'acquisizione di servizi di promozione e marketing turistico finalizzati all'attuazione di attività di competenza della Provincia di Modena previste dal Programma di Promo-commercializzazione 2026-2027 del Territorio Turistico Bologna-Modena.

La Provincia di Modena si costituirà Stazione Appaltante nell'espletamento della procedura aperta disciplinata dal D.lgs. n. 36/2023, volta all'individuazione di n. 1 impresa specializzata in servizi di promozione e marketing turistico, alla quale affidare la funzione di supporto organizzativo ed operativo ai fini della realizzazione delle attività di cui sopra, con riferimento al Programma di cui al punto 1.4. e secondo modalità ed obiettivi indicati di seguito.

L'azione inerente al presente progetto coincide con le attività di competenza della Provincia di Modena all'interno del Programma di Promo-commercializzazione 2026-2027 di cui sopra, per un ammontare complessivo di spesa stimato in € 880.000,00, come riportato nel budget dello stesso Programma.

Le attività amministrative trasversali di gestione, cui provvede il personale impiegato presso gli Uffici della Provincia, indicate nel budget del programma per una spesa prevista per le due annualità di € 50.000,00, cui si aggiungono gli incentivi da normativa, non rientrano nel servizio oggetto dell'appalto, il cui valore è pari complessivamente a € 669.678,88, oltre IVA al 22% pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24.

Il servizio è unitario in quanto afferente all'attuazione del Programma di promo-commercializzazione 2026-2027, in relazione alla quale sussiste la necessità di individuare un unico soggetto che ponga in essere tutte le attività del PPCT, in una logica integrata e trasversale, svolgendo un ruolo centrale di coordinamento, assicurando su più livelli l'analisi dei fattori economici, la progettazione delle azioni di promo- commercializzazione, i compiti operativi tipici di operatore incoming e gestore di siti turistici, assicurando la "regia unitaria" delle attività rivolte al territorio nel suo complesso.

Nel quadro sopra delineato l'appalto deve quindi necessariamente mantenere la sua unitarietà.

1.2. Tempi di realizzazione del servizio

I servizi oggetto dell'appalto sono riferiti al biennio 2026-2027 e devono essere erogati entro il 31/12/2026, per ciò che attiene alle attività previste per l'annualità 2026, e dall'01/01/2027 al 31/12/2027, per ciò che attiene alle attività previste per l'annualità 2027.

1.3. Contesto giuridico e istituzionale

L'art. 12bis della L.R. 4/2016 ha introdotto la possibilità, per la Città metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione Turistica e per la Provincia di Modena, di attuare congiuntamente i progetti di marketing e promozione turistica ed il programma turistico di promozione locale previsti dalla

stessa legge, qualora ritenuto strategico da tali Enti in funzione della valorizzazione del Territorio Turistico formato dalla somma dei due rispettivi territori.

La Provincia di Modena, con Atto del Presidente n. 148 del 28/09/2021, come successivamente modificato con Atto n. 153 del 07/10/2021, ha aderito al Territorio turistico Bologna-Modena ed approvato contestualmente i Regolamenti per il funzionamento degli organismi rappresentati dal Tavolo di concertazione e dalla Cabina di Regia del territorio turistico Bologna-Modena, in accordo con la Città metropolitana di Bologna.

Con i corrispondenti atti adottati dalla Città metropolitana (Delibera del Consiglio metropolitano n. 37 del 29/09/2021 e Atto del Sindaco metropolitano n. 259 del 29/09/2021) si è concluso l'iter che ha condotto all'istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena.

La Regione Emilia-Romagna ha stabilito modalità e procedure per l'attuazione degli interventi di promo-commercializzazione turistica mediante DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii., in particolare al cap. 3 dell'allegato 1.

Sulla base del quadro di riferimento normativo sopra richiamato, la Città Metropolitana di Bologna in funzione di Destinazione turistica e la Provincia di Modena hanno elaborato un Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna- Modena per l'annualità 2026.

Con atto del Presidente della Provincia di Modena n. 120 dell'08/10/2025 e delibera del Consiglio metropolitano n. 35 dell'08/10/2025 il Programma di promo-commercializzazione del Territorio Turistico Bologna-Modena per l'anno 2026 è stato approvato.

Successivamente la Regione Emilia - Romagna con DGR n. 1899 del 17/11/2025 ha previsto la possibilità per le Destinazioni Turistiche ed il Territorio Turistico Bologna - Modena di includere nel Programma di promo-Commercializzazione Turistica un programma pluriennale delle attività, coincidente con il periodo temporale di vigenza delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale, in coerenza con le quali il Programma deve appunto essere predisposto.

In fase di prima attuazione, a fronte della durata residua delle Linee guida triennali 2025-2027 approvate con DGR n. 1413/2024, il PPCT potrà avere durata biennale, per il periodo 2026-2027, corrispondente al periodo residuo di validità delle Linee guida triennali.

Alla luce della normativa sopra richiamata gli Uffici degli enti che compongono il Territorio Turistico hanno quindi predisposto il documento costituente la proposta di Programma unitario di promo-commercializzazione turistica (PPCT) per l'anno 2027, integrativa del Programma unitario di promo-commercializzazione turistica (PPCT) per l'anno 2026, già approvato con atto del Presidente della Provincia di Modena n. 120 dell'08/10/2025 e delibera del di Consiglio metropolitano n. 35 dell'08/10/2025.

Il suddetto Programma è stato approvato con Atto del Presidente della Provincia di Modena n. 190 del 18/12/2025 e Deliberazione di Consiglio metropolitano n. 65 del 22/12/2025.

In conformità con l'iter previsto dalla sopra richiamata DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii., il Programma di promo-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena per le annualità 2026 e 2027 è stato quindi trasmesso per l'approvazione di competenza alla Regione Emilia-Romagna, unitamente alla richiesta di finanziamento ai sensi dell'art. 7, comma 2, lett. b., della L.R. n. 4/2016.

La Regione con delibera della Giunta Regionale n. 134 del 02/02/2026 ha approvato il suddetto Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena per le annualità 2026 e 2027 e assegnato le risorse economiche necessarie.

Il Programma si sviluppa in accordo con le Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale 2025-2027 approvate con DGR n. 1413/2024 e si fonda su azioni dell'area turistica vasta che, in linea con la DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii., vengono strutturate in base all'ente individuato per la loro attuazione e per la gestione delle risorse necessarie al loro sviluppo.

Il quadro di riferimento parte dall'analisi di contesto, mediante esame dei dati forniti dall'Ufficio Statistica della Regione Emilia-Romagna e delle tendenze e dei fenomeni che hanno caratterizzato il 2025.

Sia per il 2026 che per il 2027 si conferma l'opportunità di un approccio differenziato alle strategie di promozione, dal momento che il Territorio Turistico Bologna-Modena, pur nella sua unitarietà, presenta diversi livelli di sviluppo turistico sul territorio bolognese e su quello modenese: in particolare per il territorio modenese, a differenza di quello bolognese, si rileva l'opportunità di attuare strategie promo-commerciali che puntino a 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, in particolare per il mercato italiano, i soggiorni nei weekend, quando l'occupazione è inferiore rispetto ai giorni infrasettimanali (sostenuti anche dal turismo d'affari), dall'altro a stimolare una distribuzione degli eventi, inclusi meeting e congressi, quando compatibile, anche nei mesi invernali per rinforzare la destagionalizzazione; con particolare riferimento all'Appennino le attività di promo-commercializzazione dovranno concentrarsi sulla promozione del turismo attivo e sostenibile, con l'obiettivo di trasformare 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.

Il PPCT inoltre individua i temi trasversali al Territorio Turistico Bologna-Modena (Cultura, Food&Wine, Outdoor Active&Slow, Special Interest - Motori), anche in questo caso necessariamente demandando l'armonizzazione delle azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta all'attività coordinata delle due DMO territoriali, mediante il coinvolgimento di gruppi di lavoro, quale opportunità per la partecipazione operativa dei privati al Programma di promo-Commercializzazione Turistica nelle fasi di analisi, programmazione e attuazione delle azioni.

Il Programma individua altresì le linee di prodotto proprie dei rispettivi ambiti territoriali ed i mercati obiettivo e di conseguenza la matrice "mercati target, ambiti territoriali, linee di prodotto", rispetto alla quale vengono declinate le azioni di promo-commercializzazione.

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.

Il Programma individua quindi le azioni di promo-commercializzazione, da sviluppare con le risorse individuate in percentuali di budget previsionale a carico, rispettivamente, della Città metropolitana di Bologna e della Provincia di Modena; ogni azione indica l'obiettivo perseguito.

1.4. Il Progetto per l'attuazione del Programma di promo-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena relativo alle annualità 2026-2027

1.4.1 Quadro di riferimento: Analisi del contesto - Dinamiche del comparto turistico - Tendenze - Temi trasversali - Gruppi di lavoro

Il Territorio Turistico Bologna-Modena durante il 2024 ha registrato un incremento degli arrivi del 7% rispetto al 2023, confermando il trend positivo di crescita.

La stessa tendenza emerge anche nei pernottamenti: nel 2024 le presenze registrano un +11% rispetto al 2023, a conferma non solo di una crescita complessiva, ma anche di soggiorni mediamente più lunghi.

Il I semestre 2024 del Territorio Turistico Bologna - Modena segna un incremento dell'8% rispetto al 2023, una crescita che interessa quasi in egual maniera sia Città metropolitana di Bologna che la Provincia di Modena che cresce del 10%. Nei pernottamenti, il I semestre 2024 delinea un incremento positivo rispetto all'anno precedente a conferma di un aumento generale del numero delle notti trascorse sul territorio. Il I semestre 2024 registra una crescita omogenea su tutto il territorio della Città metropolitana di Bologna con una variazione positiva per l'Area metropolitana, ovvero per il territorio della Città metropolitana al netto del Comune di Bologna, (+9% sul 2023) di poco superiore a quella del Capoluogo (+7% sul 2023). Anche per i pernottamenti, il I semestre 2024 registra risultati positivi e omogenei sia per il territorio della Città metropolitana al netto del Comune di Bologna che per il Capoluogo (+9% sul 2023). Con riferimento alla Provincia di Modena 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 43% degli arrivi totali nella provincia di Modena.

Il I semestre 2024 registra risultati positivi con una crescita delle presenze rispetto al 2023 del 7,5% per la Provincia di Modena complessivamente. Il capoluogo cresce dell'11,3% e il territorio provinciale esclusa Modena del 5%. Le curve sono sovrapponibili con una significativa performance del mese di maggio e di giugno. Si nota che la distribuzione dei flussi dei pernottamenti tra Capoluogo e resto del territorio provinciale consiste in un 39% su Modena, 61% su provincia.

Alla luce dei dati, l'approccio differenziato alle strategie di promozione per ambiti territoriali, adottato nel programma 2024, ha posto le basi di un processo di uniformazione dei livelli di sviluppo turistico, che caratterizzano le diverse aree di cui si compone il Territorio Turistico Bologna-Modena.

I dati analizzati confermano l'opportunità di sviluppare tale approccio anche nell'ambito del PPCT 2026, in un'ottica di rafforzamento del Territorio Turistico Bologna - Modena come destinazione turistica unitaria.

Per ciò che attiene al territorio bolognese, si prevede un focus sull'organizzazione della destinazione e qualità dell'accoglienza nel Capoluogo e azioni di promo-commercializzazione mirate in area metropolitana.

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, come detto, 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, inclusi meeting e congressi, quando compatibile, anche nei mesi invernali per rinforzare la destagionalizzazione.

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.

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); «ambasciatori» che rappresentano un'opportunità strategica di crescita della notorietà della destinazione. Su questo tema trasversale insiste la rassegna *Alla scoperta di ville e castelli tra Bologna e Modena*: un'occasione per immergersi nella storia, nell'arte e nelle bellezze architettoniche dell'area bolognese e dal 2025 anche del territorio modenese.

- **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; in seguito all'esperienza maturata con la rassegna Weekend del gusto nelle edizioni 2023, 2024 e 2025, per il 2026 si ritiene opportuno consolidare e strutturare ulteriormente l'offerta enogastronomica dei due territori. Le esperienze sviluppate e testate grazie alla rassegna e ulteriori attività potranno essere integrate e messe a sistema in un'offerta condivisa e coordinata, disponibile e fruibile 365 giorni l'anno, così da garantire continuità, visibilità e maggiore accessibilità al pubblico stabilmente.

- **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 e in via di sviluppo. 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** - 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, al fine di stimolare la commistione tra attività di stampo leisure e business nell'ambito dell'offerta rivolta al segmento MICE; manifestazioni ed eventi dedicati.

L'armonizzazione delle azioni di promo-commercializzazione con vocazione di area turistica vasta è demandata all'attività coordinata delle 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.

1.4.2. Linee di prodotto identificate

Di seguito vengono elencate le linee di prodotto identificate (paragrafo 1.5 del Programma di Promo-commercializzazione) in relazione alle quali il presente progetto si pone l'obiettivo primario di continuare sul percorso di messa a sistema, attraverso un processo di coinvolgimento della filiera di costruzione dell'offerta e del territorio, da declinarsi dalla pianura all'Appennino con offerte diversificate per target e mercati, ponendo particolare attenzione su quelle che distinguono il territorio:

- 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/Jazz;
Produzioni tematiche e artigianato artistico;
Cineturismo;
Collaborazione con gli organizzatori delle mostre e loro promozione.

- Outdoor Active&Slow:

Cicloturismo a livello sovra-provinciale

Tracciati che caratterizzano il Territorio Turistico Bologna-Modena, come la Ciclovia del Sole;
Tracciati che raggiungono 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.

- Natura e benessere:

Per il 2026: 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.

Per il 2027: Valorizzazione integrata delle risorse e dei servizi dedicati alla fruizione naturalistica, con proposte da poche ore a più giorni, rivolte sia a turisti individuali sia a gruppi organizzati, relative al sistema dei parchi, delle acque, delle riserve, delle oasi, dell'area MAB Unesco e di altre aree espressione del patrimonio ambientale e paesaggistico del territorio, soggiorni ed esperienze termali per benessere e salute.

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

- Food&Wine:

Esperienze con durata variabile da una sosta di poche ore durante un viaggio verso altre mete, a tour di una settimana;

Visite a realtà produttive del territorio – acetaie, caseifici, prosciuttifici, cantine – affiancate da musei del gusto, degustazioni guidate, corsi di cucina, incontri professionali.

Percorsi sensoriali ed esperienziali nei luoghi di produzione, diffusi in tutta la provincia, abbinamento anche ad altri temi: cene in vigna, tra campi di lavanda, uliveti, acetaie e aziende agricole, visite teatralizzate, abbinamenti a luoghi d'arte e storia. Per il 2027: Esperienze trasversali in combinazione con i prodotti del territorio come la vinoterapia termale e simili.

Tali iniziative possono essere presentate anche sotto forma di rassegne o calendari condivisi, in collaborazione con ristoratori, catering e imprese agricole locali.

Focus sul promuovere e costruire una programmazione regolare di visite e degustazioni, così da rafforzare la continuità dell'offerta e renderla facilmente accessibile durante tutto l'anno.

Creazione di proposte dedicate al settore MICE legate all'enogastronomia come team building e serate tematiche.

Valorizzazione dell'autunno in collina e Appennino, con un focus su sagre e sul fascino evocativo del foliage, capace di attrarre un pubblico in cerca di suggestioni stagionali autentiche.

- 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, Italian Motor week, Concours d'elegance Salvarola Terme, passaggio in regione della 1000 miglia)

- 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.

- MICE:

Linea di prodotto da potenziare nel 2026 e continuare a potenziare nel 2027.

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.

Matrice mercati target - linee di prodotto (punto 1.6 del Programma):

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, Cina, Brasile, Emirati Arabi, nel 2027 anche Giappone

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

1.4.3 Azioni di promo-commercializzazione

Le azioni sono suddivise in 4 macroaree caratterizzate da obiettivi omogenei:

- azioni relative alla comunicazione, volte a veicolare l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena, su supporti dedicati B2B e B2C, a creare elementi di immagine coordinata per il Territorio Turistico Bologna-Modena, ad 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;

- azioni relative a ecosistema digitale e promozione, volte a far conoscere gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare l'esperienza di acquisto e fruizione dei consumatori, a costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile, a favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale;

- azioni relative alla promo-commercializzazione in senso stretto, volte a mettere a sistema l'offerta turistica e favorire lo sviluppo di nuovi prodotti, a creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale, a incentivare l'organizzazione di eventi sul territorio in modo coordinato e mirato a mettere a sistema sinergie e opportunità di sviluppo turistico e stagionalizzazione, a far esperire agli operatori l'offerta turistica del territorio in modo che ne inseriscano i prodotti all'interno dei propri cataloghi (fam-trip), a raggiungere il target legato alla linea di prodotto Sport e outdoor con una promozione che passa attraverso la Grande Distribuzione e le associazioni.

Le attività previste di diretta competenza della Provincia di Modena, al fine della messa a sistema delle linee di prodotto identificate in relazione ai mercati di riferimento, di cui sopra, sono elencate di seguito:

COMUNICAZIONE (paragrafo 2.6 e ss del Programma)

- 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

- 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

ECOSITEMA DIGITALE E PROMOZIONE (paragrafo 2.7 e ss del Programma)

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

PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE (paragrafo 2.8 e ss del Programma)

- Sviluppo prodotti: Mettere a sistema l'offerta turistica e favorire lo sviluppo di nuovi prodotti
- Eventi di settore: Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale
- Supporto agli organizzatori di eventi del territorio: incentivare l'organizzazione di eventi sul territorio in modo coordinato e mirato a mettere a sistema sinergie e opportunità di sviluppo turistico e destagionalizzazione
- Fam trip: Far esperire agli operatori l'offerta turistica del territorio in modo che ne inseriscano i prodotti all'interno dei propri cataloghi
- 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.

1.4.4 Budget 2026

Il budget del progetto tiene conto dei costi indicati nel Programma di promo-commercializzazione, strutturato per attività e mercati, in una logica progettuale sviluppata ad un primo livello tramite interventi trasversali e che interessano l'intero territorio di area vasta del Programma, declinati in un secondo livello da attività mirate e volte a valorizzare aree di prodotto turistico che interessano direttamente specifici ambiti locali (con esclusione delle attività amministrative trasversali di gestione, cui provvede il personale impiegato presso gli Uffici della Provincia, in relazione alle quali è prevista la voce Spese Generali).

Ferma restando la priorità nell'allocazione delle risorse, le azioni potranno essere rimodulate alla luce delle effettive risorse disponibili al loro sviluppo.

Gli importi delle singole attività previste dal presente progetto con riferimento all'annualità 2026, comprensivi di IVA, sono di seguito elencati:

ATTIVITÀ 2026	Totale	Nazionale	Internazionale
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 35.000,00	€ 33.000,00

ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 50.000,00	€ 162.704,12
TOTALE AZIONI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2026	€ 408.504,12	€ 200.000,00	€ 208.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	
TOTALE QUADRO ECONOMICO AP- PALTO annualità 2026	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 0,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 31.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2026	€ 440.000,00	€ 231.495,88	€ 208.504,12

ATTIVITÀ 2026	Totale	Territorio pro- vinciale	Area vasta Bologna- Modena
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 60.000,00	€ 8.000,00

ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 150.000,00	€ 62.704,12
TOTALE AZIONI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2026	€ 408.504,12	€ 325.000,00	€ 83.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	
TOTALE QUADRO ECONOMICO AP-PALTO annualità 2026	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 28.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2026	€ 440.000,00	€ 353.495,88	€ 86.504,12

1.4.5 Budget 2027

Il budget del progetto tiene conto dei costi indicati nel Programma di promo-commercializzazione, strutturato per attività e mercati, in una logica progettuale sviluppata ad un primo livello tramite interventi trasversali e che interessano l'intero territorio di area vasta del Programma, declinati in un secondo livello da attività mirate e volte a valorizzare aree di prodotto turistico che interessano direttamente specifici ambiti locali (con esclusione delle attività amministrative trasversali di gestione,

cui provvede il personale impiegato presso gli Uffici della Provincia, in relazione alle quali è prevista la voce Spese Generali).

Ferma restando la priorità nell'allocazione delle risorse, le azioni potranno essere rimodulate alla luce delle effettive risorse disponibili al loro sviluppo.

Gli importi delle singole attività previste dal presente progetto con riferimento all'annualità 2027, comprensivi di IVA, sono di seguito elencati:

ATTIVITÀ 2027	Totale	Nazionale	Internazionale
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 35.000,00	€ 33.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 50.000,00	€ 162.704,12
TOTALE AZIONI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2027	€ 408.504,12	€ 200.000,00	€ 208.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	

TOTALE QUADRO ECONOMICO AP-PALTO annualità 2027	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 0,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 31.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2027	€ 440.000,00	€ 231.495,88	€ 208.504,12

ATTIVITÀ 2027	Totale	Territorio provinciale	Area vasta Bologna-Modena
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 60.000,00	€ 8.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 150.000,00	€ 62.704,12
TOTALE AZIONI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2027	€ 408.504,12	€ 325.000,00	€ 83.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	

TOTALE QUADRO ECONOMICO AP-PALTO annualità 2027	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 28.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2027	€ 440.000,00	€ 353.495,88	€ 86.504,12

1.5 - Obiettivi del servizio

La realizzazione delle suddette attività richiede che anche il versante modenese del Territorio Turistico Bologna - Modena in oggetto sia dotato di una funzione di Destination Management Organization (DMO) a sostegno della crescita, della qualificazione e della promozione dell'offerta del sistema turistico.

La Provincia di Modena intende affidare ad un partner specializzato le attività di promo-commercializzazione previste dal presente progetto per l'attuazione del Programma di promo-commercializzazione descritte al punto 1.4.

L'impresa assegnataria del servizio dovrà pertanto svolgere la funzione di Destination Management Organization (DMO) per la promozione del sistema turistico nell'area della Provincia di Modena.

Le attività amministrative trasversali di gestione, cui provvede il personale impiegato presso gli Uffici della Provincia, non rientrano nel servizio oggetto dell'appalto.

All'impresa assegnataria è richiesta la capacità di valorizzare i fattori di competitività che distinguono la destinazione turistica rappresentata dal territorio, sia nella fase di organizzazione e configurazione del prodotto, sia nella fase di promozione e offerta sui mercati.

La strategia individuata dal progetto per l'attuazione del Programma nell'attuale congiuntura economica del settore è improntata a sostenere il processo di ripresa, consolidando un'offerta organizzata, accogliente e focalizzata sulla generazione di prodotti ed esperienze configurati in rapporto alle nuove tendenze del mercato. In particolare, l'obiettivo di rassicurare e generare fiducia nel visitatore rappresenta uno dei fattori chiave della strategia complessiva; pertanto assume importanza crescente la capacità di utilizzare e sviluppare in modo performante i sistemi digitali innovativi ed un coinvolgimento sempre più ampio degli operatori nell'ecosistema digitale delle DMO territoriali.

La realizzazione delle attività, nell'espletamento della funzione di DMO territoriale, dovrà attenersi strettamente alle modalità di intervento riportate nel Programma e quindi in costante e diretta collaborazione con la corrispettiva DMO operante nel versante bolognese del Territorio Turistico Bologna-Modena.

L'impresa dovrà assumere altresì il compito di coordinare efficacemente il sistema degli operatori del turismo e dei comparti ad esso connessi (commercio, artigianato, pubblici esercizi, etc.), orientandolo verso gli obiettivi definiti e svolgendo funzioni di marketing e management del sistema turistico in termini di attrazione dei visitatori ed accrescimento della competitività.

L'azione della DMO territoriale per il cui svolgimento si intende affidare il servizio è inserita nell'assetto organizzativo del Territorio Turistico Bologna-Modena, descritto nella Premessa del Programma.

La DMO incaricata dovrà tenere conto degli orientamenti e delle indicazioni adottate dalla Governance del Territorio Turistico Bologna-Modena, e quindi interagire ove necessario con i rispettivi organismi (vd. Premessa del Programma).

2. ONERI DI SICUREZZA

In riferimento alla tipologia del sistema di servizi da appaltare, si precisa che gli oneri di sicurezza sono pari a zero, considerato che il servizio posto a gara ha ad oggetto prevalentemente prestazioni di natura intellettuale, come da relazione di determinazione dell'importo a base di gara.

3. CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO RICHIESTO

3.1. Imprese ammesse a partecipare al bando di selezione – Requisiti generali

Sono ammessi a partecipare alla gara gli operatori economici, anche stabiliti in altri Stati membri, sia in forma singola che associata, secondo le disposizioni Codice, purché in possesso dei requisiti prescritti dal disciplinare di gara.

3.2 Requisiti di ordine speciale

Per partecipare alla gara, i concorrenti devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

3.2.1. Requisiti di idoneità professionale

- Iscrizione nel Registro delle Imprese oppure nell'Albo delle Imprese artigiane per attività pertinenti con quelle oggetto della presente procedura di gara;
- detenere apposita autorizzazione all'esercizio dell'attività di Agenzia di viaggio.

3.2.2. Requisiti di capacità economica e finanziaria

- avere realizzato un fatturato globale nel settore di attività oggetto dell'appalto, riferito ai migliori tre anni negli ultimi cinque anni precedenti a quello di indizione della procedura, non inferiore a € 1.600.000,00 IVA esclusa;
- avere copertura assicurativa in corso di validità contro i rischi professionali di importo pari ad almeno € 3.000.000,00 o eventuale impegno ad adeguare il valore della polizza nel caso in cui il valore attuale fosse inferiore al valore dell'appalto;

3.2.2. Requisiti di capacità tecnica e professionale

a) L'operatore deve mettere a disposizione del servizio oggetto dell'appalto una dotazione di personale composta come segue:

a.1) almeno 1 dipendente/collaboratore deve possedere i seguenti requisiti:

- avere l'abilitazione all'esercizio dell'attività di direttore tecnico di agenzia di viaggio e di turismo, in base della normativa vigente (Decreto Ministeriale 1432/2021 e relativi atti attuativi);

- essere in possesso di una certificazione pari o superiore al livello B1 del Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue (QCER) - Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), rilasciata da enti certificatori riconosciuti, di conoscenza di una lingua straniera;

a.2) almeno 1 ulteriore dipendente/collaboratore deve possedere il seguente requisito:

- essere in possesso di una certificazione pari o superiore al livello B1 del Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue (QCER) - Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), rilasciata da enti certificatori riconosciuti, di conoscenza di una lingua straniera;

3.2.3. Requisiti di esecuzione

- sede operativa nel Territorio Turistico Bologna-Modena (inteso come area territoriale corrispondente al territorio della Provincia di Modena), come risultante da visura camerale; in alternativa, l'impegno in sede di presentazione dell'offerta di dotarsi di almeno una sede operativa nel Territorio Turistico Bologna-Modena (inteso come sopra), il cui costo di allestimento della struttura non incida nella spesa prevista per i servizi in oggetto.

3.3 Obblighi contrattuali - Offerta tecnica

L'aggiudicatario dovrà:

- eseguire il progetto per l'attuazione del Programma annuale di promo-commercializzazione turistica 2026-2027 di cui al punto 1.4, allegato al presente quale parte integrante, con riferimento alle attività indicate al medesimo punto 1.4 ed agli obiettivi descritti al precedente punto 1.5 del presente documento;

- prendere in carico e sviluppare a propria cura e spesa la landing page del Territorio Turistico;

- svolgere l'analisi dei dati ed effettuare il monitoraggio a supporto della gestione del Programma di Promo-commercializzazione del Territorio Turistico Bologna - Modena 2026-2027;

- fornire supporto agli uffici della Provincia nella predisposizione del Programma di promo-commercializzazione turistica per il triennio 2028-2030 da parte degli stessi, secondo la metodologia e l'iter previsti dalla normativa regionale in vigore ed in accordo con le indicazioni degli organismi del Territorio turistico Bologna-Modena e della Provincia di Modena, svolgendo l'analisi del contesto e predisponendo il quadro di riferimento sulla base delle indicazioni dell'ente su linee di prodotto identificate e mercati target, ai fini dell'individuazione, da parte dell'ente, delle azioni di promo-commercializzazione;

- relazionare all'Ente sullo svolgimento delle attività nei termini di cui al successivo punto 3.5 e comunque dietro richiesta dell'Ente medesimo, partecipando agli incontri, interni e/o con i rappresentanti dei territori, che l'Ente intenda organizzare ed in cui richieda la presenza dell'aggiudicatario.

Tali prestazioni dovranno essere rese anche tramite la previsione di strategie e di azioni per lo sviluppo di nuove opportunità di mercato, da definire e realizzarsi in sintonia con il Programma annuale di

promo-commercializzazione turistica 2026-2027 e con la pianificazione che si andrà a sviluppare per gli anni successivi.

In particolare si richiama la previsione di cui alla DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii. in forza della quale, poiché il Programma si rivolge sia al mercato italiano che al mercato estero, la spesa complessiva (vale a dire l'importo delle singole azioni, cui va ad aggiungersi l'importo delle spese generali sostenute dall'amministrazione) dovrà essere suddivisa per le rispettive quote e la quota per il mercato italiano dovrà essere maggiore rispetto a quella per il mercato estero.

Ai sensi della normativa regionale tutto il materiale di comunicazione realizzato con il contributo di risorse regionali, al fine di dare uniformità e omogeneità alle strategie di marketing, vanno riportati i loghi che contraddistinguono le campagne promozionali di APT Servizi s.r.l., con particolare riferimento al logo turistico regionale #inemiliaromagna oltre naturalmente a quello specifico del Territorio Turistico Bologna-Modena.

Tutte le azioni sui mercati esteri devono essere concordate con APT Servizi s.r.l. a cui la legge assegna la titolarità di azione in ambito internazionale, al fine di evitare disallineamenti strategici e di ottimizzare le risorse e accrescere la capacità di penetrazione.

L'offerta tecnica deve contenere, a pena di esclusione, i seguenti documenti:

a) Relazione tecnica delle attività di promo-commercializzazione che si intende realizzare per l'attuazione del Programma di cui al punto 1.4. del progetto, **comprensiva di crono-programma** riferito all'annualità 2026 ed all'annualità 2027, con le caratteristiche stabilite nel disciplinare di gara.

In particolare, la relazione contiene una proposta tecnico-organizzativa che individui nei dettagli le azioni di promo-commercializzazione nell'area territoriale di riferimento, in coerenza con gli obiettivi e le azioni previste dal PPCT 2026-2027 ed illustri con riferimento alle azioni previste dal progetto le modalità di attuazione, evidenziando i seguenti elementi con riferimento ai criteri e sub-criteri di valutazione indicati nella tabella di cui al Disciplinare di gara:

CURRICULUM AZIENDALE

- elementi di esperienza pregressa di almeno 5 anni nel comparto della promozione e marketing turistico nel territorio della Regione Emilia-Romagna;
- collaborazioni pregresse con la DMO territoriale operante nel versante bolognese del territorio di riferimento;
- collaborazioni pregresse con Enit s.p.a., APT Servizi s.r.l. e/o soggetti analoghi regionali;
- realizzazione di progetti di promo-commercializzazione turistica tramite cofinanziamenti regionali e/o statali;
- caratteristiche della struttura operativa adibita all'attuazione del servizio in appalto, in termini di organizzazione, professionalità impiegate e organico del personale;

EFFICACIA DELLE AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

- con riferimento a ciascuna azione di promo-commercializzazione prevista dal PPCT nelle due annualità, punti di forza delle strategie e delle modalità di attuazione delle azioni rispetto a risorse e prodotti, target e mercati di riferimento;

- COINVOLGIMENTO DEL SISTEMA TERRITORIALE E DEGLI ATTRATTORI

- in relazione alla tipologia di azioni proposte dall'operatore, elementi di efficacia delle strategie di coordinamento e coinvolgimento del sistema imprenditoriale locale (operatori del turismo e comparti ad esso connessi) e degli attrattori (luoghi della cultura ed eccellenze) e capacità dell'operatore di costruire ed alimentare una rete di collaborazioni efficiente;

APPROCCIO DIFFERENZIATO AL TERRITORIO

- livello di specializzazione e diversificazione delle azioni di promo-commercializzazione nei differenti contesti del territorio (Comune di Modena e pianura/collina; territorio provinciale/Appennino);

SVILUPPO TEMI TRASVERSALI DEL TERRITORIO BOLOGNA-MODENA

- elementi strategico operativo e azioni finalizzate a sviluppare i temi trasversali del Territorio Bologna Modena (Cultura, Food&wine e Outdoor Active&Slow, Motori);

3.4 Offerta economica

Sulla base delle risultanze della relazione di determinazione dell'importo a base di gara, allegata quale parte integrante del presente atto, il quadro economico del progetto è composto come segue:

- **- importo totale (prezzo fisso) per l'intera durata dell'affidamento = € 669.678,88, oltre IVA al 22%**
- **- oneri della sicurezza = € 0,00;**
- **- IVA nella misura del 22% = € 147.329,36**
- **Contributo ANAC = € 410,00**
- **Incentivi tecnici (1,94%) € 12.991,76**
- **- Totale = € 830.410,00.**

L'importo complessivo dell'affidamento pari a € 669.678,88, oltre IVA al 22%, pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24, è così suddiviso:

- per le attività riferite all'annualità 2026, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12;

- per le attività riferite all'annualità 2027, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12.

L'importo di € 410,00 relativo al contributo ANAC è riferito all'annualità 2026.

L'importo di € 12.991,76 per incentivi alle funzioni tecniche di cui all'art. 45 del D.Lgs. 36/2023, computato ai sensi del Regolamento recante norme per la disciplina degli incentivi per le funzioni tecniche di cui all'articolo 45 del decreto legislativo 36/2023 approvato con Atto del Presidente n. 143 del 13/11/2025, è così suddiviso:

- per le attività riferite all'annualità 2026, € 6.495,88;
- per le attività riferite all'annualità 2027, € 6.495,88.

La determinazione a contrattare indica i capitoli nei quali sono previsti gli accertamenti di entrata e le prenotazioni di impegno di spesa connessi alle relative coperture finanziarie sugli stanziamenti presenti nei capitoli del PEG 2026-2028, approvato con Atto del Presidente n. 5 del 14/01/2026, dell'Area Amministrativa della Provincia di Modena per le annualità 2026 e 2027.

Il predetto ammontare trova parziale copertura derivante da cofinanziamento da Enti pubblici terzi: Regione Emilia Romagna pari a complessivi € 746.755,16, di cui € 373.377,58 per l'annualità 2026 e € 373.377,58 per l'annualità 2027, assegnato con atto di approvazione del Programma di promozione commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena 2026-2027 con DGR n. 134 del 02/02/2026.

3.5 Durata del servizio, cronoprogramma, rendicontazione delle attività, modalità di pagamento.

Il sistema dei servizi oggetto dell'appalto deve essere eseguito entro il 31/12/2027, con la specificazione che le attività relative all'anno 2026 previste dal Programma dovranno concludersi entro il 31/12/2026 e quelle relative all'anno 2027 dovranno svolgersi dall'01/01/2027 al 31/12/2027 in quanto attuazione delle misure e delle azioni previste dal Programma 2026-2027 di cui al punto 1.4.

Lo svolgimento della prestazione dei servizi, suddivisi per annualità 2026 e annualità 2027, secondo le previsioni del Programma, si inserisce pertanto rispettivamente nell'annualità 2026 e nell'annualità 2027.

All'impresa affidataria del servizio è richiesta la rendicontazione delle attività svolte tramite relazione e conto economico consuntivo, contenente i costi corrispondenti ai moduli di attività realizzate, secondo le seguenti disposizioni stabilite in base a quanto previsto dalla DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii. e considerati i termini di rendicontazione della spesa del contributo assegnato dalla Regione Emilia-Romagna alla Provincia di Modena con DGR n. 134 del 02/02/2026:

- relazioni parziali intermedie **entro il 31/07/2026 e entro il 31/10/2026**, per ciò che attiene alle attività relative all'annualità 2026;

- relazione complessiva conclusiva delle attività realizzate in esecuzione del servizio e conto economico consuntivo, **entro e non oltre il 31/01/2027**, riferita all'annualità 2026;

- relazioni parziali intermedie al 31/07/2027 ed al 31/10/2027, per ciò che attiene alle attività relative all'annualità 2027.

- relazione complessiva conclusiva delle attività realizzate in esecuzione del servizio e conto economico consuntivo, **entro e non oltre il 31/01/2028**, riferita all'annualità 2027.

Il compenso sarà liquidato nelle seguenti tranches **a seguito di rendicontazione parziale delle attività:**

a) con riferimento all'importo previsto per le attività relative all'annualità 2026:

- 30% al 31 agosto 2026 e comunque a seguito di rendicontazione parziale intermedia riferita al periodo precedente;

- 30% al 30 novembre 2026 e comunque a seguito di rendicontazione parziale intermedia riferita al periodo precedente;
- 40% al 28 febbraio 2027 e comunque a seguito di rendicontazione complessiva riferita all'annualità 2026;

b) con riferimento all'importo previsto per le attività relative all'annualità 2027:

- 30% al 31 agosto 2027 e comunque a seguito di rendicontazione parziale intermedia riferita al periodo precedente;
- 30% al 30 novembre 2027 e comunque a seguito di rendicontazione parziale intermedia riferita al periodo precedente;
- 40% al 28 febbraio 2028 e comunque a seguito di rendicontazione finale.

Si ribadisce il richiamo alla previsione di cui alla DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii. in forza della quale, poiché il Programma si rivolge sia al mercato italiano che al mercato estero, la spesa a rendicontazione dovrà essere suddivisa per le rispettive quote e la quota per il mercato italiano dovrà essere maggiore rispetto a quella per il mercato estero.

4. SUBAPPALTO

Il concorrente indica le prestazioni che intende subappaltare o concedere in cottimo. In caso di mancata indicazione il subappalto è vietato.

Non può essere affidata in subappalto l'integrale esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto. L'affidatario deve eseguire direttamente le seguenti prestazioni: programmazione e pianificazione delle azioni. Ciò in ragione dell'esigenza di garantire il pieno raccordo con le strategie dell'amministrazione.

L'aggiudicatario e il subappaltatore sono responsabili in solido nei confronti della stazione appaltante dell'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto di subappalto.

5. MODIFICA DEL CONTRATTO IN FASE DI ESECUZIONE

È facoltà della Stazione Appaltante procedere a modifiche sostanziali e/o integrazioni dei contenuti del PPCT, in caso di stanziamento di risorse aggiuntive, ai sensi della DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii. o/e per ragioni connesse alla propria programmazione e alla strategia di valorizzazione del territorio di riferimento in chiave turistica, nonché a rimodulazioni delle azioni di promo-commercializzazione previste dal PPCT, a fronte di fattori che incidano sull'industria turistica, per ottimizzare l'impiego delle risorse a disposizione e massimizzare l'efficacia e l'efficienza delle azioni stesse nell'ambito del più ampio sistema di promo-commercializzazione turistica della destinazione.

Le modifiche dovranno in ogni caso garantire il mantenimento della coerenza con le indicazioni e gli obiettivi prefissati dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale per il periodo temporale di riferimento, nonché il mantenimento delle caratteristiche di congruità, incisività ed efficacia da parte delle azioni modificate avendo a riferimento il Programma originario, così come approvato dalla Giunta regionale.

Al fine di verificare l'esigenza di apportare eventuali modifiche e/o integrazioni al PPCT, è previsto un monitoraggio costante, e comunque a cadenza non oltre bimestrale, degli scenari di riferimento e

degli effetti delle azioni, per orientare efficacemente l'individuazione e l'adeguamento degli obiettivi relativi a prodotti e mercati target.

L'appaltatore è tenuto ad attuare le nuove previsioni del PPCT alle condizioni originariamente previste.

In ogni caso, qualora in corso di esecuzione si renda necessario un aumento o una diminuzione delle prestazioni fino alla concorrenza del quinto dell'importo del contratto, la stazione appaltante può imporre all'appaltatore l'esecuzione alle condizioni originariamente previste; in tal caso l'appaltatore non può fare valere il diritto alla risoluzione del contratto.

Salva l'applicazione delle previsioni di cui all'art. 120, comma 11, del Codice, la stazione appaltante si riserva, ai sensi del comma 10 del medesimo art. 120 del Codice, la facoltà di proroga del contratto per il periodo di 6 mesi.

6. MODALITÀ DI ASSEGNAZIONE DEL SERVIZIO

L'appalto sarà affidato mediante procedura aperta da aggiudicare in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, secondo quanto disposto all'art. 108, comma 5, del D. Lgs. n. 36/2023, a prezzo fisso e sulla base dei criteri discrezionali indicati di seguito.

In ragione del livello di innovazione e della finalità di massimizzazione della qualità dei servizi da raggiungersi in un contesto di elevata complessità, caratterizzato dalla presenza di una molteplicità di attori pubblici e privati e della necessità di un coordinamento al livello di territorio turistico interprovinciale, le caratteristiche tecniche dell'offerta e quindi la qualità della stessa è considerata prevalente rispetto al criterio fondato sull'economicità.

Sulla base di questo quadro l'offerta sarà valutata in relazione:

- alla qualità complessiva del progetto-

Il **punteggio massimo assegnabile** a ciascuna proposta è pari a:

- 100 punti per l'offerta tecnica

Il punteggio dell'offerta tecnica è attribuito sulla base dei criteri di valutazione elencati nella sottostante tabella con la relativa ripartizione dei punteggi.

Nella colonna identificata con la lettera D vengono indicati i "Punteggi discrezionali", vale a dire i punteggi il cui coefficiente è attribuito in ragione dell'esercizio della discrezionalità spettante alla commissione giudicatrice.

Tabella dei criteri discrezionali (D)-di valutazione dell'offerta tecnica

N°	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX		SUB-CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI D MAX
1	CURRICULUM AZIENDALE	30	1.1	La commissione valuterà l'esperienza pregressa da almeno 5 anni nel comparto	10

					della promozione e marketing turistico nel territorio della Regione Emilia-Romagna con particolare riferimento alle azioni di sviluppo dei prodotti, valorizzando la rete di collaborazioni, i prodotti integrati e il grado di diversificazione dei prodotti medesimi.	
				1.2	La commissione valuterà le collaborazioni pregresse con la DMO territoriale operante nel versante bolognese del territorio di riferimento	5
				1.3	La commissione valuterà le collaborazioni pregresse con Enit s.p.a., APT Servizi s.r.l. e/o soggetti analoghi regionali	5
				1.4	Verrà valutata la realizzazione di progetti di promo-commercializzazione turistica tramite cofinanziamenti regionali e/o statali	5
				1.5	La commissione valuterà organizzazione, professionalità impiegate e organico del personale	5
2	EFFICACIA DELLE AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	35		2	Con riferimento a ciascuna azione di promo-commercializzazione prevista dal PPCT nelle due annualità la commissione valuterà i punti di forza delle strategie e della modalità di attuazione delle azioni rispetto a risorse e prodotti, target e mercati di riferimento	35
3	COINVOLGIMENTO DEL SISTEMA TERRITORIALE E DEGLI ATTRATTORI	25		3	In relazione alla tipologia di azioni proposte dall'operatore, la commissione valuterà l'efficacia delle strategie di coordinamento e coinvolgimento del sistema imprenditoriale locale (operatori del turismo e	25

				comparti ad esso connessi) e degli attrattori (luoghi della cultura ed eccellenze) e la capacità dell'operatore di costruire ed alimentare una rete di collaborazioni efficiente	
4	APPROCCIO DIFFERENZIATO AL TERRITORIO	5	4	La Commissione valuterà il livello di specializzazione e diversificazione delle azioni di promo-commercializzazione nei differenti contesti del territorio (Comune di Modena e pianura/collina; territorio provinciale/Appennino)	5
5	SVILUPPO TEMI TRASVERSALI DEL TERRITORIO BOLOGNA-MODENA	5	5	La commissione valuterà gli elementi strategico operativo e le azioni finalizzati a sviluppare i temi i temi trasversali del Territorio Bologna Modena (CULTURA, FOOD&WINE, OUTDOOR ACTIVE & SLOW, MOTORI)	5
	Totale	100			

7. MODALITÀ DI ESECUZIONE DEL SERVIZIO

Il soggetto attuatore dovrà attenersi alle previsioni del progetto di attuazione del PPCT 2026-2027 ed alle Direttive che saranno impartite dal Dirigente e responsabile del progetto, nonché dai funzionari dallo stesso incaricato.

Tutte le attività previste sul sito web visitmodena.it o altro messo a disposizione da parte dell'Ente e i social, pure messi a disposizione da parte dell'Ente, saranno concordate preventivamente e autorizzate dall'Ente proprietario.

8. RECESSO

Il recesso dall'incarico, da parte dell'affidatario, nell'esecuzione delle attività richieste e descritte agli dal presente Disciplinare, salvo gravi e giustificati motivi, comporta la perdita del diritto a qualsiasi compenso, salvo l'eventuale rivalsa per la stazione appaltante per i danni provocati.

La stazione appaltante si riserva il diritto di recedere dal contratto in qualsiasi momento della sua durata, senza alcun obbligo risarcitorio e senza preavviso alcuno ex art. 2237 del Codice Civile.

Ai sensi dell'art. 123, comma 1, del D. Lgs n. 36/2023, la Stazione appaltante dovrà corrispondere all'affidatario il valore dei servizi eseguiti, oltre al decimo dell'importo dei servizi non eseguiti, calcolati secondo quanto previsto dall'art.11 dell'Allegato II.14 del citato D.lgs. n. 36/2023.

La disciplina puntuale delle conseguenze del recesso è stabilita nello schema di contratto.

9. ALLEGATI

- All. A - PPCT 2026-2027 approvato congiuntamente dalla Città metropolitana di Bologna e dalla Provincia di Modena rispettivamente con Deliberazione del Consiglio metropolitano n. 35 dell'08/10/2025 e n. 65 del 22/12/2025 e con Atto del Presidente n. 120 dell'08/10/2025 e n. 190 del 18/12/2025, successivamente approvato con delibera della Giunta Regionale n. 134 del 02/02/2026;
- All. B - relazione di determinazione dell'importo a base di gara.

PPCT 2026

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

Principi e previsioni di carattere generale

Si riporta di seguito il quadro di riferimento in premessa alla progettualità 2026, 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.

Principi e previsioni di carattere generale

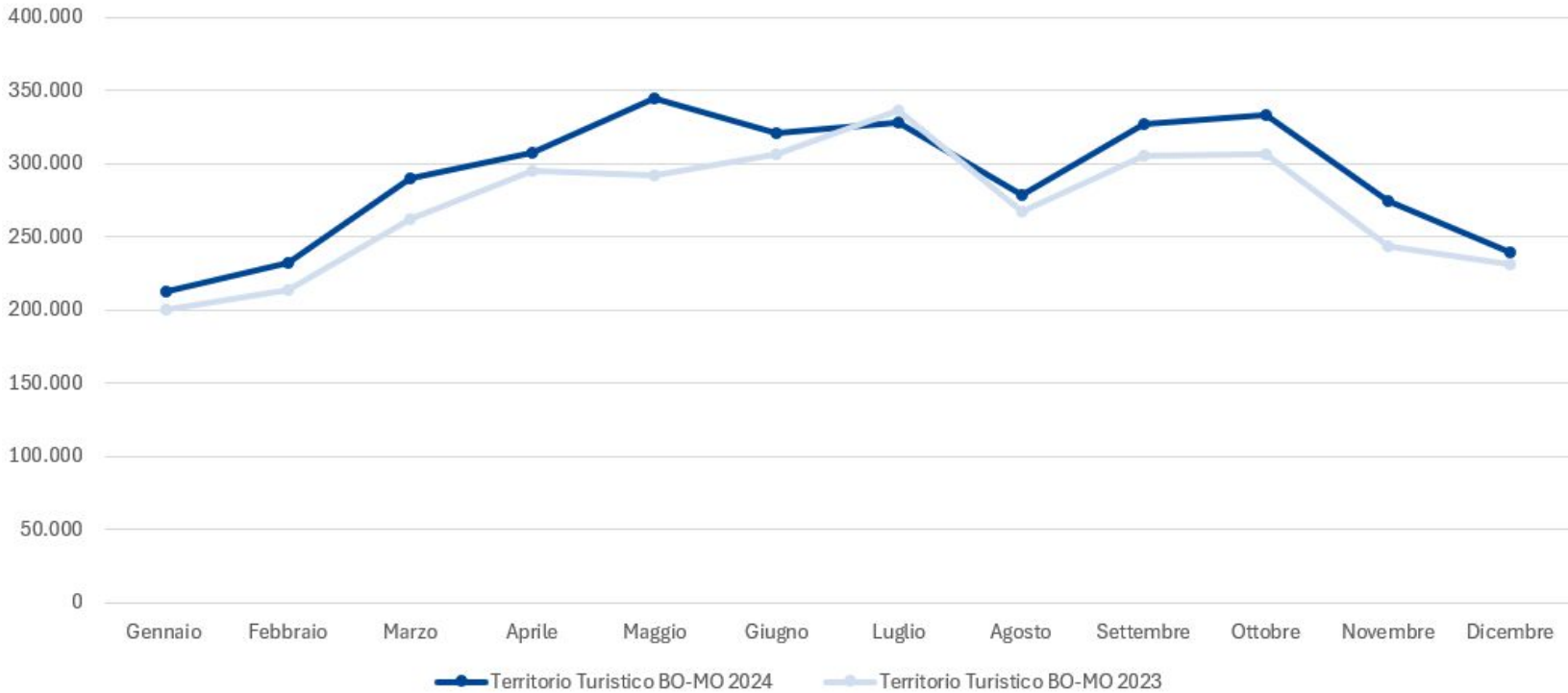
L'individuazione di temi trasversali, delle linee di prodotto e dei mercati obiettivo si basa sulle analisi dei dati e delle tendenze che emergono dal comparto turistico.

Alla luce dell'impatto sempre più significativo che le variabili socio-politiche e geo-climatiche esercitano sul comparto turistico, si conferma essenziale adottare un approccio strategico flessibile, fondato su un monitoraggio costante degli scenari di riferimento, per orientare efficacemente l'individuazione e l'adeguamento degli obiettivi relativi a prodotti e mercati target.

1.1 Panoramica Dati

- Di seguito si illustrano i dati relativi all'andamento degli arrivi e dei pernottamenti del 2024, confrontati con il 2023, primo anno in cui non si registrano gli effetti delle restrizioni dovute al contenimento della pandemia, ma un'effettiva e completa ripresa post-pandemica.
- Si affiancano i dati relativi all'andamento degli arrivi e dei pernottamenti del I semestre 2025 confrontati con lo stesso periodo del 2024.
- I dati sono forniti dalla Statistica della Regione Emilia-Romagna.

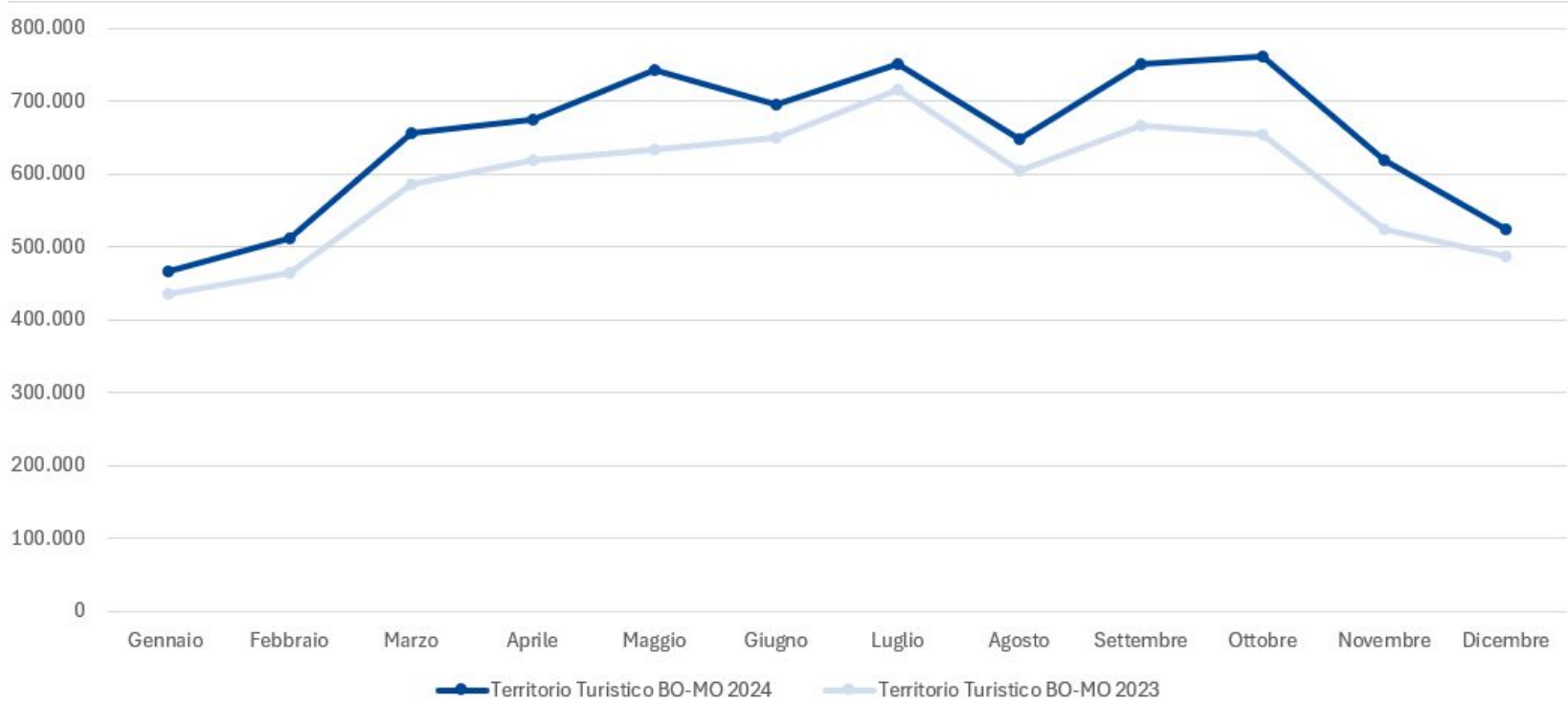
1.1.1 Panoramica Dati: arrivi 2024



Il Territorio Turistico Bologna-Modena durante il 2024 ha registrato un incremento degli arrivi del 7% rispetto al 2023, confermando il trend positivo di crescita.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
Territorio Turistico BO-MO 2024	212.834	232.082	289.782	307.600	344.789	320.700	328.507	279.055	326.928	333.341	274.514	239.033	3.489.165
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

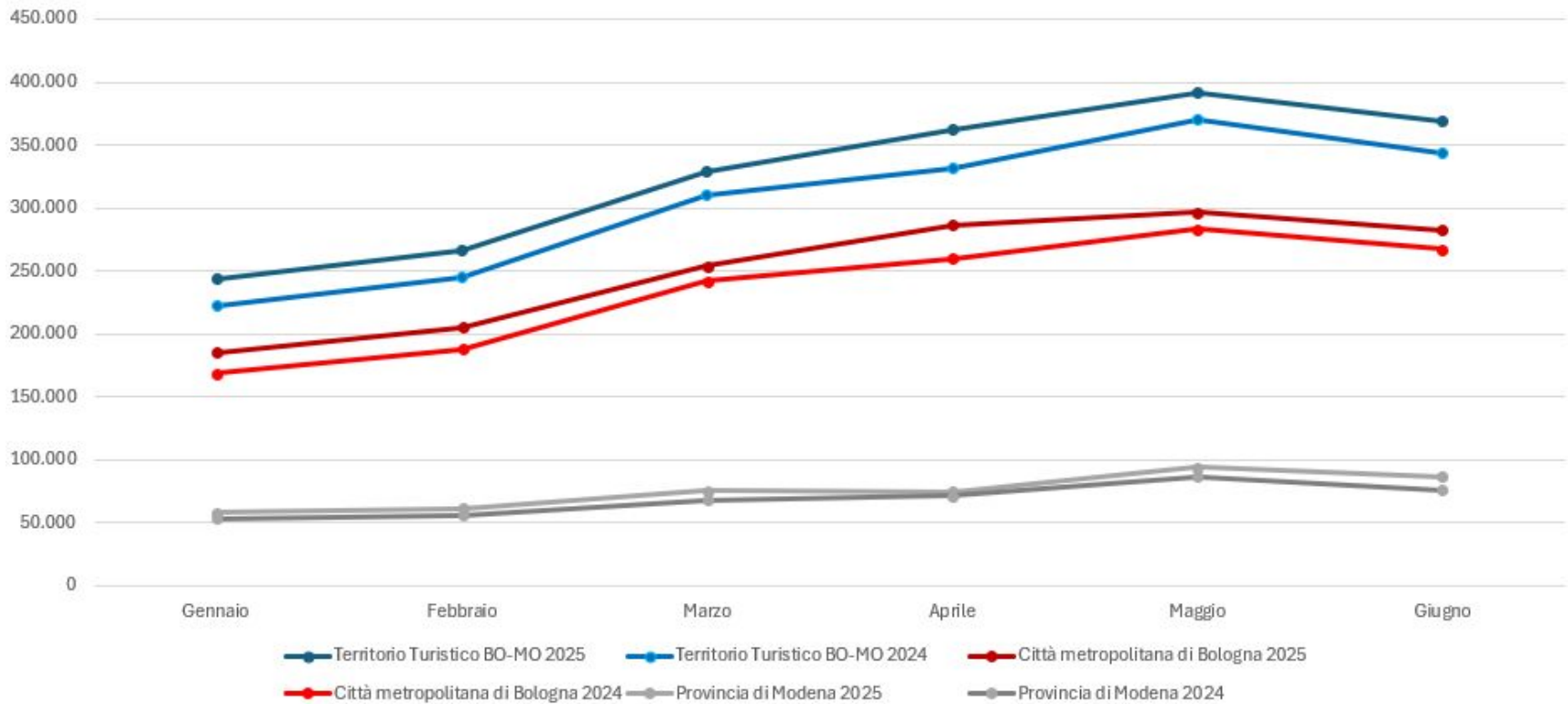
1.1.2 Panoramica Dati: pernottamenti 2024



La stessa tendenza emerge anche nei pernottamenti: nel 2024 le presenze registrano un +11% rispetto al 2023, a conferma non solo di una crescita complessiva, ma anche di soggiorni mediamente più lunghi.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
Territorio Turistico BO-MO 2024	466.785	511.292	655.779	674.588	743.854	695.014	750.392	647.525	750.583	760.697	618.545	525.371	7.800.425
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

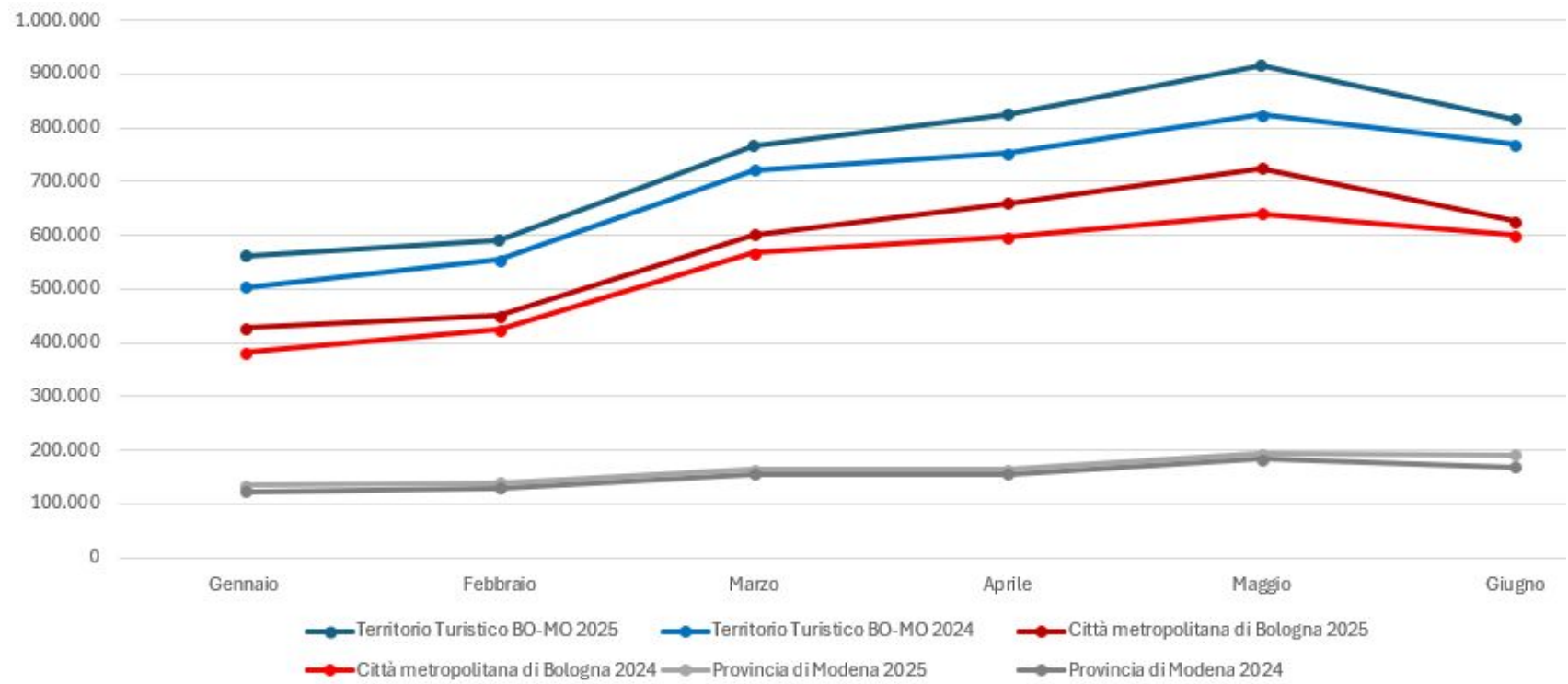
1.1.3 Panoramica Dati: arrivi - I semestre 2025



Il I semestre 2025 del Territorio Turistico BO-MO segna un incremento dell'8% rispetto al 2024, una crescita che interessa quasi in egual maniera sia Città metropolitana di Bologna che la Provincia di Modena che cresce del 10%.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Territorio Turistico BO-MO 2025	243.331	266.618	329.153	361.603	390.714	369.379	1.960.798	8%
Città metropolitana di Bologna 2025	185.280	205.011	253.601	286.783	296.641	282.713	1.510.029	7%
Provincia di Modena 2025	58.051	61.607	75.552	74.820	94.073	86.666	450.769	9,7%

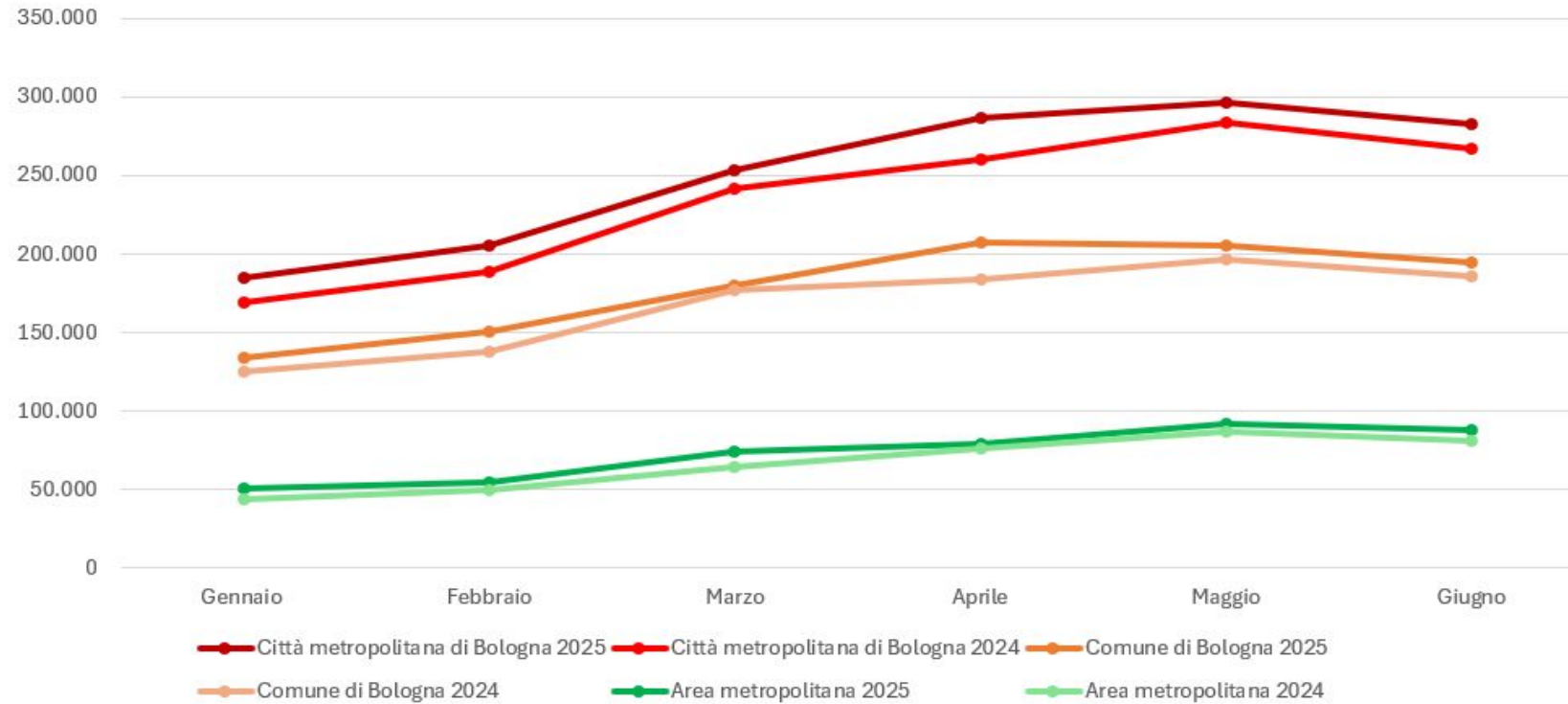
1.1.4 Panoramica Dati: pernottamenti - I semestre 2025



Nei pernottamenti, il I semestre 2025 delinea un incremento positivo rispetto all’anno precedente a conferma di un aumento generale del numero delle notti trascorse sul territorio.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Territorio Turistico BO-MO 2025	561.464	589.660	765.120	823.625	916.898	816.464	4.473.231	8%
Città metropolitana di Bologna 2025	427.207	449.445	600.919	659.352	724.363	625.370	3.486.656	9%
Provincia di Modena 2025	134.257	140.215	164.201	164.273	192.535	191.094	986.575	7,5%

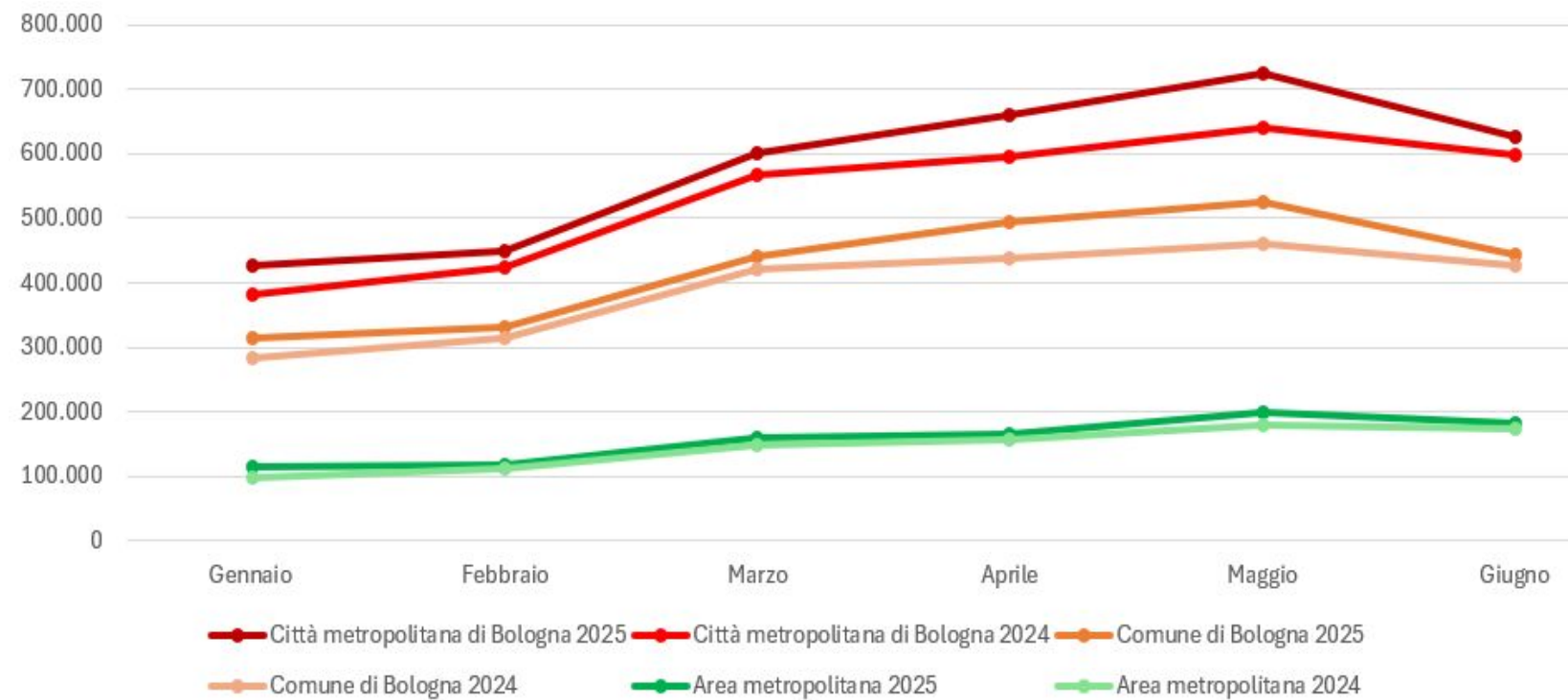
1.1.5 Panoramica Dati Bologna: arrivi - I sem. 2025



Il I semestre 2025 registra una crescita omogenea su tutto il territorio della Città metropolitana di Bologna con una variazione positiva per l’Area metropolitana, ovvero per il territorio della Città metropolitana al netto del Comune di Bologna, (+9% sul 2024) di poco superiore a quella del Capoluogo (+7% sul 2024)

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Città metropolitana 2025	185.280	205.011	253.601	286.783	296.641	282.713	1.510.029	7%
Capoluogo 2025	134.252	150.406	179.477	207.575	205.318	194.983	1.072.011	7%
Città metropolitana senza Capoluogo 2025	51.028	54.605	74.124	79.208	91.323	87.730	438.018	9%

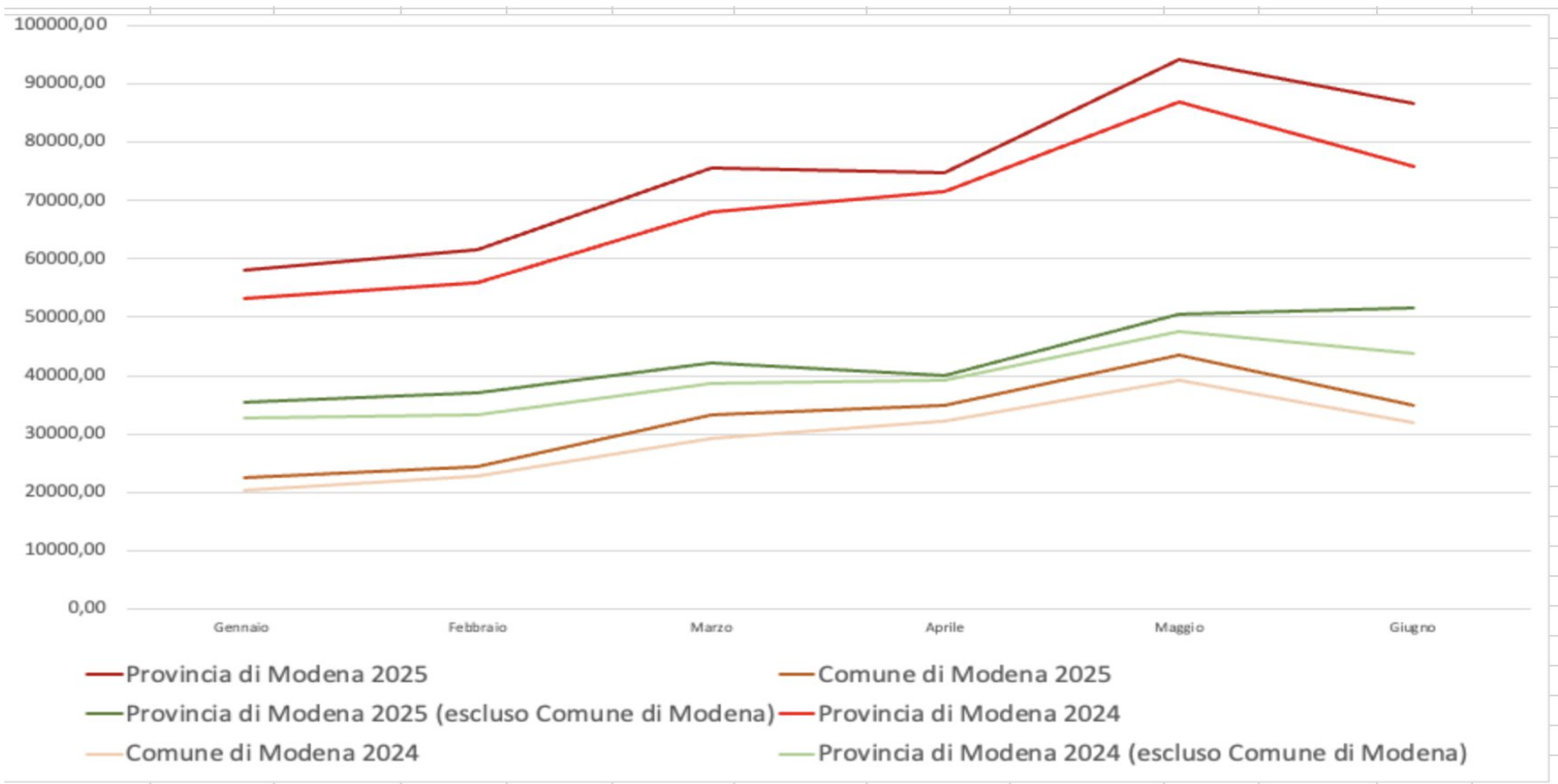
1.1.6 Panoramica Dati Bologna: pernottamenti - I sem. 2025



Anche per i pernottamenti, il I semestre 2025 registra risultati positivi e omogenei sia per il territorio della Città metropolitana al netto del Comune di Bologna che per il Capoluogo (+9% sul 2024).

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Città metropolitana 2025	427.207	449.445	600.919	659.352	724.363	625.370	3.486.656	9%
Capoluogo 2025	312.958	330.758	440.894	493.592	524.805	444.401	2.547.408	9%
Città metropolitana senza Capoluogo 2025	114.249	118.687	160.025	165.760	199.558	180.969	939.248	9%

1.1.6 Panoramica Dati Modena: arrivi - I sem. 2025

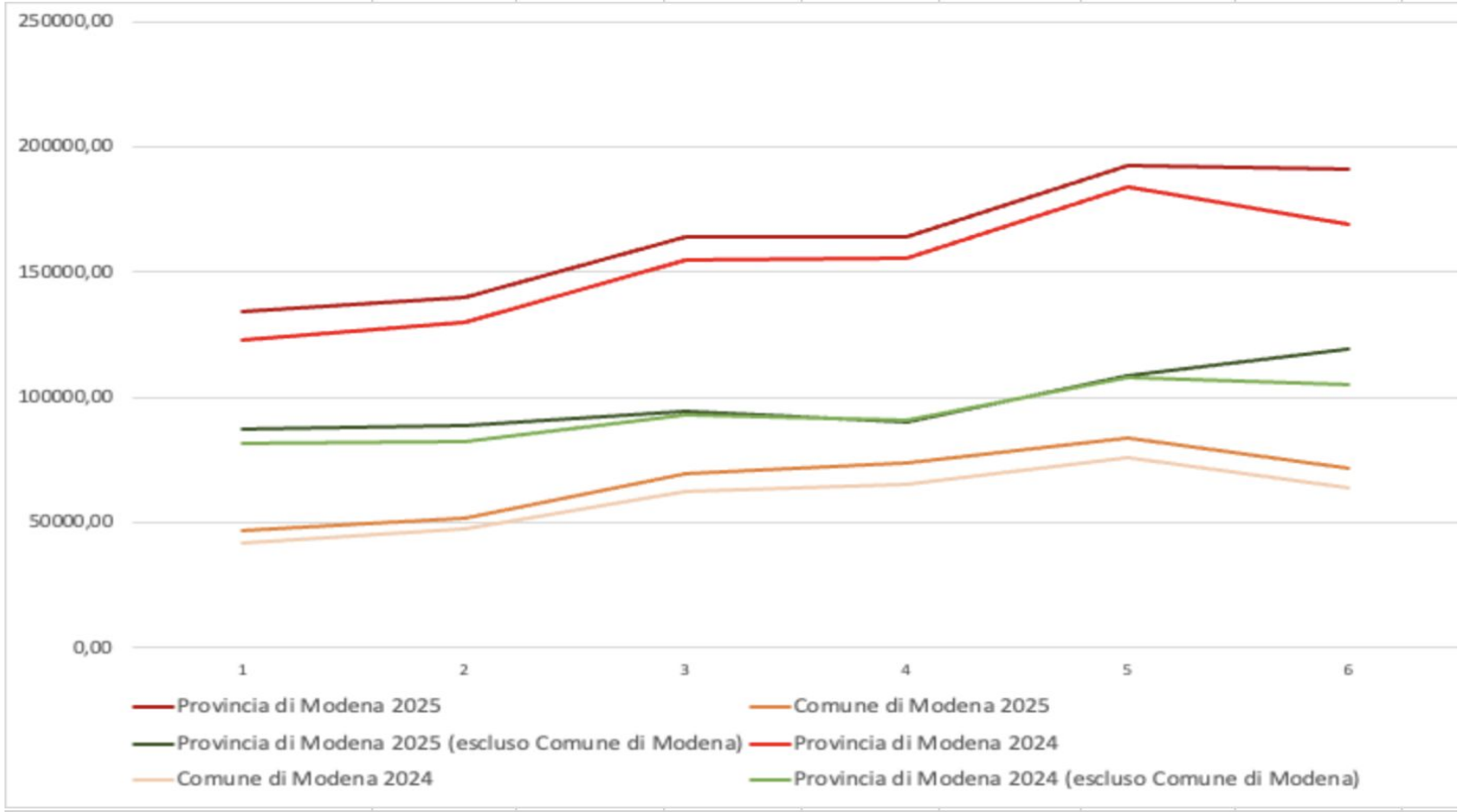


Il I semestre 2025 registra un trend di arrivi positivo con una crescita omogenea tra capoluogo e territorio provinciale.

Si nota una buona performance nel mese di maggio. Gli arrivi nel capoluogo rappresentano il 43% degli arrivi totali nella provincia di Modena.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Provincia di Modena 2025	58.051	61.607	75.552	74.820	94.073	86.666	450.769	9,7%
Comune di Modena 2025	22.636	24.507	33.318	34.865	43.612	34.951	193.889	10 %
Provincia di Modena 2025 (escluso Comune di Modena)	35.415	37.100	42.234	39.955	50.461	51.715	256.880	9,2%

1.1.6 Panoramica Dati Modena: presenze - I sem. 2025



Il I semestre 2025 registra risultati positivi con una crescita delle presenze rispetto al 2024 del 7.5% per la Provincia di Modena complessivamente. Il capoluogo cresce dell'11,3% e il territorio provinciale esclusa Modena del 5%.

Le curve sono sovrapponibili. Si nota una significativa performance del mese di maggio e giugno. Si nota che la distribuzione dei flussi dei pernottamenti tra Capoluogo e resto del territorio provinciale consiste in un 39% su Modena, 61% provincia.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Totale	Var % su 24
Provincia di Modena 2025	134.257	140.215	164.201	164.273	192.535	191.094	986.575	7.5%
Comune di Modena 2025	47.142	51.518	69.918	73.744	83.656	71.364	397.342	11%
Provincia di Modena 205 (escluso Comune di Modena)	87.115	88.697	94.283	90.529	108.879	119.730	589.233	5%

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

L'approccio differenziato alle strategie di promozione per ambiti territoriali, adottato nel programma 2025, ha posto le basi di un processo di uniformazione dei livelli di sviluppo turistico, che caratterizzano le diverse aree di cui si compone il Territorio Turistico Bologna-Modena.

I dati analizzati confermano l'opportunità di sviluppare tale approccio anche nell'ambito del PPCT 2026, in un'ottica di rafforzamento del Territorio Turistico Bologna-Modena come destinazione turistica unitaria.

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

- Capoluogo bolognese

Focus sull'organizzazione della destinazione e qualità dell'accoglienza

La crescita del turismo a Bologna conferma la necessità di consolidare una strategia orientata a uno sviluppo armonico e sostenibile, in equilibrio con l'identità e i ritmi della città.

In quest'ottica, gli investimenti in attività di promo-commercializzazione del Capoluogo saranno finalizzati al rafforzamento della qualità dell'accoglienza, intervenendo sia sul miglioramento dei servizi al visitatore, sia sull'organizzazione complessiva della destinazione. L'obiettivo è prolungare la permanenza media e promuovere una fruizione più consapevole e rispettosa del territorio.

- Area metropolitana

Azioni di promo-commercializzazione mirate

Pur registrando una discreta crescita, allineata per quel che concerne gli arrivi e addirittura superiore relativamente ai pernottamenti 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, inclusi meeting e congressi, 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) e artistico (Giorgio Morandi e Guercino); «ambasciatori» che rappresentano un'opportunità strategica di crescita della notorietà della destinazione.

Su questo tema trasversale insiste la rassegna *Alla scoperta di ville e castelli tra Bologna e Modena*: un'occasione per immergersi nella storia, nell'arte e nelle bellezze architettoniche dell'area bolognese, e, dal 2025, anche del territorio modenese.

- **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. In seguito all'esperienza maturata con la rassegna *Weekend del Gusto tra Bologna e Modena* nelle edizioni 2023, 2024 e 2025, per il 2026 si ritiene opportuno consolidare e strutturare ulteriormente l'offerta enogastronomica dei due territori. Le esperienze sviluppate e testate grazie alla rassegna e ulteriori attività potranno essere integrate e messe a sistema in un'offerta condivisa e coordinata, disponibile e fruibile 365 giorni l'anno, così da garantire continuità, visibilità e maggiore accessibilità al pubblico stabilmente.

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 e in via di sviluppo.

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 si riservano di variare la composizione dei gruppi di lavoro a seconda delle specifiche azioni trattate.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

Nel 2026 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;
Saperi e tradizioni popolari.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

• Outdoor Active&Slow

- Cicloturismo a livello sovra-metropolitano
- Cammini consolidati

Tracciati interregionali, come la Ciclovía del Sole;

Via degli Dei;
Via della Lana e della Seta.

- Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani
- Cammini da consolidare

Appennino bolognese: Bike experience, Bologna Montana Bike Area;

Imola: Ciclovía del Santerno*, Bike area;

Pianura bolognese: Ciclovía del Navile, Ciclovía del Reno.

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

• Natura e benessere

Valorizzazione integrata delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento a parchi, riserve, oasi e altre aree di particolare pregio ambientale, al “sistema acque” inteso quale espressione del patrimonio ambientale, produttivo e paesaggistico del territorio, e al sistema termale nell’accezione wellness.

*Limitatamente ai tratti percorribili

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 ad esempio la Coppa Davis;

Innovazione dell'offerta;

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 2026 le priorità di azione, di cui la Provincia di Modena è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto con una trasversale attenzione alla sostenibilità e accessibilità delle proposte ed esperienze.

- **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 / Jazz;
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 a realtà produttive del territorio – acetaie, caseifici, prosciuttifici, cantine – affiancate da musei del gusto, degustazioni guidate, corsi di cucina, incontri professionali.

Percorsi sensoriali ed esperienziali nei luoghi di produzione, diffusi in tutta la provincia, abbinamento anche ad altri temi: cene in vigna, tra campi di lavanda, uliveti, acetaie e aziende agricole, visite teatralizzate, abbinamenti a luoghi d'arte e storia... Tali iniziative possono essere presentate anche sotto forma di rassegne o calendari condivisi, in collaborazione con ristoratori, catering e imprese agricole locali.

Focus sul promuovere e costruire una programmazione regolare di visite e degustazioni, così da rafforzare la continuità dell'offerta e renderla facilmente accessibile durante tutto l'anno.

Creazione di proposte dedicate al settore MICE legate all'enogastronomia come team building e serate tematiche.

Valorizzazione dell'autunno in collina e Appennino, con un focus su sagre e sul fascino evocativo del foliage, capace di attrarre un pubblico in cerca di suggestioni stagionali

autentiche

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, Italian Motor week, Concours d'elegance Salvarola Terme*, passaggio in regione della 1000 miglia)

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**

Linea di prodotto da potenziare.

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 2026

I mercati individuati dal quadro di riferimento per il 2026 tengono conto di:

- **Crescita del turismo internazionale**

A fronte della costante crescita del turismo internazionale e in continuità con il biennio passato, 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 Bologna-Modena 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 degli USA, secondo mercato internazionale per presenze nel 2025, con azioni trasversali dell'Area turistica vasta Bologna-Modena.

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, Cina, Brasile, Emirati Arabi

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

1. QUADRO DI RIFERIMENTO

Capitolo 2

AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZ- ZAZIONE

3. ADESIONE DEI PRIVATI

4. BUDGET

Principi e previsioni di carattere generale

Delle azioni in programma, 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 i rispettivi ambiti bolognese e modenese.

Tutte concorrono allo sviluppo di un sistema di promo-commercializzazione turistica unitario e completo, grazie al coordinamento che gli enti attuatori sono in grado di garantire rispetto ad azioni ad esse complementari e relative risorse aggiuntive e provenienti da diverse e ulteriori fonti di finanziamento.

Le azioni in programma potranno essere rimodulate a fronte di fattori che incidano sull'industria turistica, ottimizzando l'impiego delle risorse a disposizione e l'efficacia delle azioni stesse nell'ambito del più ampio sistema di promo-commercializzazione turistica della destinazione.

Principi e previsioni di carattere generale

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:
Continuare il percorso di evoluzione del marchio-Bologna, entro il più ampio quadro del branding di Territorio Turistico Bologna-Modena, e la sua declinazione rispetto alle diverse vocazioni turistiche peculiari della destinazione.
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

Si provvederà ad effettuare una verifica sulle modalità ed i supporti di racconto esistenti, con l'obiettivo di saggiarne adeguatezza ed efficacia.

Sarà valutata la possibilità di implementare nuove modalità e nuovi contenuti da veicolare 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 di destinazione;
2. Declinazione delle attività di *media relation* rispetto ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta Bologna-Modena o comunque l'area metropolitana, focalizzando le attività sul Capoluogo sui 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:
Favorire la costruzione di una destinazione turistica integrata attraverso un'evoluzione strategica dell'e-commerce, in grado di ampliare e rendere accessibile un'offerta diversificata e coerente.
3. Campagne promozionali:
Favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale.
4. Promozione iniziative del territorio:
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 di 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

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.

2.2.2 E-commerce

L'e-commerce rappresenta una leva strategica per il consolidamento e l'evoluzione dell'offerta turistica, in quanto consente di valorizzare la pluralità delle esperienze disponibili e di estendere la rappresentatività territoriale del sistema turistico.

In quest'ottica, si punta a rafforzare la piattaforma digitale come infrastruttura unificante, capace di offrire un accesso integrato, intuitivo e orientato al cliente. L'obiettivo è quello di ampliare la gamma delle proposte, aggregando sotto un'unica regia digitale categorie differenti di esperienze, eventi e servizi, così da intercettare in modo più efficace la domanda eterogenea dei visitatori e aumentare la competitività della destinazione nel suo complesso.

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, un'attenzione specifica sarà riservata allo studio ed alla registrazione delle innovazioni portate dalle genAI rispetto alla conduzione delle attività promozionali.

2.2.5 Promozione iniziative del territorio

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 un'ottica di ampliamento e qualificazione dell'offerta, si intende sostenere lo sviluppo di esperienze strutturate come prodotto turistico - con particolare attenzione a quelle di area vasta Bologna-Modena - che si articolano trasversalmente su più cluster tematici. Tali esperienze, infatti, contribuiscono in modo significativo ad aumentare la permanenza media dei visitatori e a generare valore diffuso sul territorio.

Il supporto potrà tradursi tanto nel potenziamento o nel lancio di nuove esperienze in coerenza con i piani promo-commerciali di destinazione, quanto nell'attivazione di servizi funzionali alla valorizzazione turistica di attrattori naturali, culturali o itinerari, e dei territori su cui essi insistono.

2.3.2 Eventi di settore

Come anticipato in *Premessa* al presente capitolo, la selezione degli eventi di settore di seguito elencati avviene tenendo conto del calendario complessivo di fiere e workshop parte integrante del sistema di promo-commercializzazione turistico coordinato dagli enti attuatori e, dunque, di quelle iniziative a essi complementari afferenti a eventuali diverse e ulteriori fonti di finanziamento per la definizione e lo sviluppo di un programma unitario e completo.

2.3.2 Eventi di settore

Oltre al coordinamento garantito dagli enti attuatori, a ottimizzare l'efficacia e l'efficienza della partecipazione a eventi di settore di carattere promo-commerciale, concorre anche:

- La partecipazione esclusivamente di carattere istituzionale alle fiere generaliste previste nel piano ENIT e/o APT;
- La partecipazione a fiere di settore, rivolte a mercati rilevanti che mirano a valorizzare linee di prodotto specifiche in collaborazione con Modena e altre Destinazioni turistiche;
- La realizzazione di n. 2 eventi promo-commerciali preferibilmente in prossimità di fiere o workshop in collaborazione con istituzioni, eccellenze del territorio e/o altri territori.

2.3.2 Eventi di settore

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
ADVENTURE TRAVEL SHOW	Londra	Tematica	10-11/01	B2B+B2C	Autonoma
FITUR	Madrid	Generalista	21-25/01	B2C	Istituzionale
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	13-15/02	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	12-14/03	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	27-29/03	B2C	Autonoma
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	apr	B2C	Autonoma
WORKSHOP ITW NOVA	Lago di Garda	Tematico	20/04	B2B	
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	mag	B2B	
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	set	B2C	Istituzionale
WORKSHOP WTE Unesco	TBD	Tematico	set	B2B	
SALONE DEL CAMPER	Parma	Tematica	set	B2C	Istituzionale
GOOD ITALY	TBD	Generalista	ott	B2B	
TTG Travel Experience	Rimini	Generalista	ott	B2B+B2C	Istituzionale
ITW Stoccolma	Stoccolma	Tematico	ott	B2B	
TBD	USA	Generalista	TBD	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	20-22/11	B2C	Autonoma
ITW Monaco	Monaco	Generalista	dic	B2B	

Per partecipazione “istituzionale” si intende la presenza del Territorio Turistico Bologna-Modena presso lo spazio istituzionale dello stand APT/ENIT

2.3.3 Fam trip

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, si intende ospitare 5 fam trip nel 2026, 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 Bologna-Modena.

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

2.4 Outdoor info point

1. eXtraBO:
Mettere a disposizione dei territori extra-urbani uno spazio dove trovare visibilità e rappresentanza.

2.4.1 eXtraBO

L'outdoor infopoint di Bologna, eXtraBO, è il punto di riferimento dell'area metropolitana per le attività di promo-commercializzazione 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 sub-ambiti 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).

2.6 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 cui** almeno 2 declinati sui temi trasversali che caratterizzano l'area vasta Bologna-Modena.

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 che sarà adottato dalla DMO modenese dovrà essere compatibile e interoperabile con quello adottato dalla DMO di Bologna e rendere 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 dovrà essere integrato su visitmodena.it ed è integrabile su siti di eventi, partner e intermediari dell'offerta. Nel 2026 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.)

Si prevede l'avvio di analisi di fattibilità su introduzione di una card turistica.

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, **in quanto** 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 2026 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 il **territorio modenese** 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 promo-commerciali.
- In continuità con il percorso iniziato nel 2024 e nel 2025, anche per il 2026 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.
- In occasione di tutti gli eventi, è presentata l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena: a partire da una postazione istituzionale e una promo-commerciale - se e dove consentito,- vengono veicolati supporti cartacei e multimediali funzionali alla promozione dell'area del Territorio Turistico Bologna Modena.

2.8.2 Eventi di settore

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
L.E. MIAMI - MASTERPASS o altro evento Usa	Miami	Tematica	1-4/06/26	B2B	Autonoma
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	Settembre	B2B+B2C	Istituzionale
IFTM TOP RESA	Parigi	Generalista	Settembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
SALONE DEL CAMPER	Parma	Generalista	Settembre	B2C	Istituzionale
GOOD ITALY WORKSHOP	tbd	Generalista	Settembre	B2B	Promo-commerciale
CONNECTIONS - UK IRELAND	UK	Tematico	20-23/09/26	B2B	Autonoma
TTG TRAVEL EXPERIENCE	Rimini	Tematica	Ottobre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
AUTO E MOTO D'EPOCA	Bologna	Tematica	Ottobre	B2C	Istituzionale
ART CITIES EXCHANGE	Roma	Generalista	Ottobre	b2C	Autonoma
M&I FLAGSHIP ALGARVE	Portogallo	Tematica	4-7/10/26	B2C	Autonoma
CONNECTIONS - USA	Los Angeles USA	Tematico	8-11/11/26	B2B	Autonoma
JOURNEYS ITALY (in alternativa a Connections USA)	TBD	Tematico	15-18/11/26	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	20-22/11/26	B2C	Autonoma
WTM	Londra	Generalista	Novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	Novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
ILTM	Cannes	Tematica	Dicembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale o autonoma

In caso di modifiche e sostituzione di eventi saranno mantenuti gli equilibri strategici relativi ai mercati e target individuali.
Per partecipazione “istituzionale” si intende la presenza del Territorio Turistico Bologna-Modena presso lo spazio istituzionale dello stand APT/ENIT. La partecipazione istituzionale può essere affiancata da presenza presso desk promo-commerciale a cura della DMO nell’ambito dello stesso stand.

2.8.3 Supporto agli organizzatori di eventi del territorio

Gli eventi sono uno strumento fondamentale di valorizzazione del territorio: permettono di esprimere le peculiarità locali, attrarre visitatori e generare ricadute positive sull'economia e sul turismo. Questa linea di azione si rivolgerà ad enti pubblici, associazioni e soggetti privati che intendono organizzare eventi con un impatto rilevante sul turismo e sull'indotto territoriale.

Supportando gli organizzatori di eventi **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 la portata turistica dell'evento e quindi il suo riflesso sul tessuto economico del territorio

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.

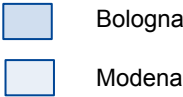
2.8.4 Fam trip

- 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 Bologna-Modena, per offrire un'esperienza completa e rappresentativa delle diverse peculiarità del territorio.
- Questa attività potrà essere realizzata dalla DMO in autonomia 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.
- I fam trip saranno preferibilmente organizzati in coincidenza di 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.

2.10 Calendario complessivo Eventi di settore



FIERE E WORKSHOPS	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
ADVENTURE TRAVEL SHOW	Londra	Tematica	10-11/01	B2B+B2C	Autonoma
FITUR	Madrid	Generalista	21-25/01	B2C	Istituzionale
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	13-15/02	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	12-14/03	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	27-29/03	B2C	Autonoma
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	aprile	B2C	Autonoma
WORKSHOP ITW NOVA	Lago di Garda	Tematico	20/04	B2B	
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	maggio	B2B	
L.E. MIAMI - MASTERPASS o altro evento USA	Miami	Tematica	1-4/06/26	B2B	Autonoma
WORKSHOP WTE Unesco	TBD	Tematico	settembre	B2B	
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	settembre	B2B+B2C	Istituzionale
IFTM	Parigi	Generalista	settembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
SALONE DEL CAMPER	Parma	Generalista	settembre	B2C	Istituzionale
CONNECTIONS- UK IRELAND	UK	Tematico	20-23/09/26	B2B	Autonoma
M&I FLAGSHIP ALGARVE	Portogallo	Tematica	4-7/10/26	B2C	Autonoma
GOOD ITALY	TBD	Generalista	ottobre	B2B	
ITW Stoccolma	Stoccolma	Tematico	ottobre	B2B	
TTG TRAVEL EXPERIENCE	Rimini	Tematica	ottobre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
AUTO E MOTO D'EPOCA	Bologna	Tematica	Ottobre	B2C	Istituzionale
ART CITIES EXCHANGE	ROMA	Generalista	Ottobre		Autonoma
CONNECTIONS - USA	USA	Tematico	8-11/11	B2B	Autonoma
JOURNEYS ITALY (in alternativa a Connections USA)	TBD	Tematico	15-18/11	B2B	Autonoma
WTM	Londra	Generalista	novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
TBD	USA	Generalista	xx/xx	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	20-22/11	B2C	Autonoma
ITW Monaco	Monaco	Generalista	dicembre	B2B	
ILTM	Cannes	Tematica	dicembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale o Autonoma

PPCT 2027

Territorio Turistico

Bologna-Modena



Programma delle Attività Turistiche

La Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena, avvalendosi di quanto previsto dall'art 12-bis della LR E-R n. 4/2016, hanno costituito il Territorio Turistico Bologna-Modena per attuare congiuntamente un comune Programma delle Attività Turistiche che identifica strategie e azioni di promozione e promo-commercializzazione.

Il Programma 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 e animazione di Comuni e Unioni di Comuni e promozione turistica di interesse locale di enti locali e loro società, associazioni, pro loco, ecc.

PPCT pluriennali

Con la DGR 1372 del 06/09/2021 sono state regolate modalità, procedure e termini per il finanziamento dei Programmi Annuali delle Attività Turistiche delle Destinazioni turistiche e del Territorio Turistico Bologna-Modena.

La DGR 1899 del 17/11/2025 ha successivamente introdotto la possibilità di presentare PPCT pluriennali, sulla base delle Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale.

Poiché le Linee Guida regionali attualmente in vigore, approvate con DGR 1413/2024, hanno come orizzonte temporale il triennio 2025-2027 e poiché il PPCT 2026 è già stato approvato entro il termine del 31/10 u.s., la RER in via transitoria ha dato la possibilità di integrare il PPCT 2026 con una programmazione per l'anno 2027, cosicché il PPCT pluriennale risulti allineato alla programmazione regionale.

Dal triennio 2028-2030 sarà quindi possibile per le Destinazioni e il Territorio Turistico, presentare Programmi di Promo-Commercializzazione Turistica triennali.

Programma di Promo-Commercializzazione Turistica

Il PPCT si fonda su azioni dell'area turistica vasta Bologna-Modena che, in linea con la DGR 1372/2021, vengono strutturate in base all'ente individuato per la loro attuazione e per la gestione delle risorse necessarie al loro sviluppo, in particolare:

- 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

Il PPCT viene approvato 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 e relativo finanziamento.

Capitolo 1

QUADRO DI RIFERIMENTO

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

Principi e previsioni di carattere generale

Si riporta di seguito il quadro di riferimento alla progettualità 2027.

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.

Principi e previsioni di carattere generale

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

Alla luce dell'impatto sempre più significativo che le variabili socio-politiche e geo-climatiche esercitano sul comparto turistico, si conferma essenziale adottare un approccio strategico flessibile, fondato su un monitoraggio costante degli scenari di riferimento, per orientare efficacemente l'individuazione e l'adeguamento degli obiettivi relativi a prodotti e mercati target.

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

L'approccio differenziato alle strategie di promozione per ambiti territoriali, adottato nei programmi 2025 e 2026, ha posto le basi di un processo di uniformazione dei livelli di sviluppo turistico, che caratterizzano le diverse aree di cui si compone il Territorio Turistico Bologna-Modena.

Si conferma l'opportunità di sviluppare tale approccio anche nell'ambito del PPCT 2027, in un'ottica di rafforzamento del Territorio Turistico Bologna-Modena come destinazione turistica unitaria.

1.2 Approccio differenziato alle strategie di promozione

- Capoluogo bolognese

Focus sull'organizzazione della destinazione e qualità dell'accoglienza

La crescita del turismo a Bologna conferma la necessità di consolidare una strategia orientata a uno sviluppo armonico e sostenibile, in equilibrio con l'identità e i ritmi della città.

In quest'ottica, gli investimenti in attività di promo-commercializzazione destinati al Capoluogo saranno finalizzati al rafforzamento della qualità dell'accoglienza, intervenendo sia sul miglioramento dei servizi al visitatore, sia sull'organizzazione complessiva della destinazione.

L'obiettivo è prolungare la permanenza media e promuovere una fruizione più consapevole e rispettosa del territorio.

- Area metropolitana

Azioni di promo-commercializzazione mirate

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 pertanto 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 turistici.

Ciò consentirà di superare, nei sub-ambiti quali l'Appennino bolognese, i limiti che il cambiamento climatico ormai impone, 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

L'andamento dei flussi 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, inclusi meeting e congressi, 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) e artistico (Giorgio Morandi e Guercino); «ambasciatori» che rappresentano un'opportunità strategica di crescita della notorietà della destinazione.

Su questo tema trasversale insiste la rassegna *Alla scoperta di ville e castelli tra Bologna e Modena*: un'occasione per immergersi nella storia, nell'arte e nelle bellezze architettoniche dell'area bolognese, e, dal 2025, anche del territorio modenese.

- 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.

Si ritiene opportuno proseguire lo sforzo di consolidamento e strutturazione dell'offerta enogastronomica dei due territori intrapreso nel 2026, attraverso l'integrazione e la messa a sistema di esperienze e attività che possano essere rese disponibili e fruibili 365 giorni l'anno, così da garantire continuità, visibilità e maggiore accessibilità al pubblico.

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 e in via di sviluppo.
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 si riservano di variare la composizione dei gruppi di lavoro a seconda delle specifiche azioni trattate.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

Nel 2027 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;
Saperi e tradizioni popolari.

1.4 Bologna - Linee di prodotto identificate

• Outdoor Active&Slow

- Cicloturismo a livello sovra-metropolitano
Tracciati interregionali, come la Ciclovia del Sole.
- Cicloturismo nei sub-ambiti metropolitani
Appennino bolognese: Bike experience, Bologna Montana Bike Area (Bom.ba); Imola: Ciclovia del Santerno*, Bike area; Pianura bolognese: Ciclovia del Navile, Ciclovia del Reno.
- Cammini consolidati
Via degli Dei; Via della Lana e della Seta.
- Cammini da consolidare
Mater Dei; Linea Gotica; Flaminia Minor; Piccola Cassia/Via dei Brentatori; Via Francesca della Sambuca; Bologna Art Trail; Cammino dei Laghi, Cammino Tesori del Reno; Cammino di S.Antonio; Via del Gesso/Via dei Gessi e dei calanchi.

• Natura e benessere

Valorizzazione integrata delle risorse e dei servizi per la fruizione naturalistica con riferimento a parchi, riserve, oasi e altre aree di particolare pregio ambientale, al “sistema acque” inteso quale espressione del patrimonio ambientale, produttivo e paesaggistico del territorio, e al sistema termale nell’accezione wellness.

*Limitatamente ai tratti percorribili

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 nelle zone di produzione tipica a partire da Colli Bolognesi e Colli d'Imola.

- **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 ad esempio la Coppa Davis;

Innovazione dell'offerta;

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 2027 le priorità di azione, di cui la Provincia di Modena è capofila, riguarderanno le seguenti linee di prodotto con una trasversale attenzione alla sostenibilità e accessibilità delle proposte ed esperienze.

- **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 / Jazz;
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 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**

Valorizzazione integrata delle risorse e dei servizi dedicati alla fruizione naturalistica, con proposte da poche ore a più giorni, rivolte sia a turisti individuali sia a gruppi organizzati, relative al sistema dei parchi, delle acque, delle riserve, delle oasi, dell'area MAB Unesco e di altre aree espressione del patrimonio ambientale e paesaggistico del territorio, soggiorni ed esperienze termali per benessere e salute.

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 a realtà produttive del territorio – acetaie, caseifici, prosciuttifici, cantine – affiancate da musei del gusto, degustazioni guidate, corsi di cucina, incontri professionali.

Percorsi sensoriali ed esperienziali nei luoghi di produzione, diffusi in tutta la provincia, abbinamento anche ad altri temi: cene in vigna, tra campi di lavanda, uliveti, acetaie e aziende agricole, visite teatralizzate, abbinamenti a luoghi d'arte e storia. Esperienze trasversali in combinazione con i prodotti del territorio come la vinoterapia termale e simili. Tali iniziative possono essere presentate anche sotto forma di rassegne o calendari condivisi, in collaborazione con ristoratori, catering e imprese agricole locali.

Focus sul promuovere e costruire una programmazione regolare di visite e degustazioni, così da rafforzare la continuità dell'offerta e renderla facilmente accessibile durante tutto l'anno.

Creazione di proposte dedicate al settore MICE legate all'enogastronomia come team building e serate tematiche.

Valorizzazione dell'autunno in collina e Appennino, con un focus su sagre e sul fascino evocativo del foliage, capace di attrarre un pubblico in cerca di suggestioni stagionali autentiche.

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, Italian Motor week, Concours d'elegance Salvarola Terme*)

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**

Linea di prodotto da continuare a potenziare.

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 2027

I mercati individuati dal quadro di riferimento per il 2027 tengono conto di:

- **Crescita del turismo internazionale**

A fronte della costante crescita del turismo internazionale e in continuità con il triennio passato, 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 Bologna-Modena 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. Nel 2025 gli USA risultano secondo mercato internazionale per il TT e in particolare il secondo per la CM, il primo per Bologna città, il terzo per la Provincia di Modena. Si conferma, dunque, anche per il 2027 l'interesse a rafforzare il posizionamento del Territorio Turistico Bologna-Modena nei confronti degli USA, con azioni trasversali dell'area turistica vasta Bologna-Modena.

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, Cina, Giappone, Brasile, Emirati Arabi*

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

*Si segnala l'aggiunta degli Emirati Arabi rispetto ai mercati strategici in base alle Linee Guida regionali, oggetto di interesse per il TT con particolare riferimento al segmento Luxury legato anche al tema Motori.

1. QUADRO DI RIFERIMENTO

Capitolo 2

AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZ- ZAZIONE

3. ADESIONE DEI PRIVATI

4. BUDGET

Principi e previsioni di carattere generale

Delle azioni in programma, 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 i rispettivi ambiti bolognese e modenese.

Tutte concorrono allo sviluppo di un sistema di promo-commercializzazione turistica unitario e completo, grazie al coordinamento che gli enti attuatori sono in grado di garantire rispetto ad azioni ad esse complementari e relative risorse aggiuntive e provenienti da diverse e ulteriori fonti di finanziamento.

Le azioni in programma potranno essere rimodulate a fronte di fattori che incidano sull'industria turistica, ottimizzando l'impiego delle risorse a disposizione e l'efficacia delle azioni stesse nell'ambito del più ampio sistema di promo-commercializzazione turistica della destinazione.

Principi e previsioni di carattere generale

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:
Continuare il percorso di evoluzione del marchio-Bologna, entro il più ampio quadro del branding di Territorio Turistico Bologna-Modena, e la sua declinazione rispetto alle diverse vocazioni turistiche peculiari della destinazione.
2. Press, Creator e Influencer:
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

Si provvederà ad effettuare una verifica sulle modalità ed i supporti di racconto esistenti, con l'obiettivo di saggiarne adeguatezza ed efficacia.

Sarà valutata la possibilità di implementare nuove modalità e nuovi contenuti da veicolare su un sistema di distribuzione multicanale.

2.1.2 Press, Creator e Influencer

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. Attività di collaborazione strutturata con *creator* in grado di creare in modo continuativo materiali «a fuoco» rispetto agli obiettivi di destinazione in affiancamento a viaggi stampa con «giornalisti» (**n. 50 iniziative** totali);
2. Declinazione delle attività di *media relation* rispetto ai temi trasversali che caratterizzano l'area vasta Bologna-Modena o comunque l'area metropolitana, focalizzando le attività sul Capoluogo sui 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:
Favorire la costruzione di una destinazione turistica integrata attraverso un'evoluzione strategica dell'e-commerce, in grado di ampliare e rendere accessibile un'offerta diversificata e coerente.
3. Campagne promozionali:
Favorire la visibilità dei canali attraverso cui la narrazione territoriale giunge al consumatore finale.
4. Promozione iniziative del territorio:
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 informativo regionale per il turista, 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 di 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

Attività sulla piattaforma multicanale formata dal sistema di siti web gestiti dalla redazione centrale metropolitana, in primis sul portale turistico ufficiale **bolognawelcome.com** insieme a eXtraBO, in costante allineamento con il sistema dei siti delle Redazioni Locali e tramite 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

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.

2.2.2 E-commerce

L'e-commerce rappresenta una leva strategica per il consolidamento e l'evoluzione dell'offerta turistica, in quanto consente di valorizzare la pluralità delle esperienze disponibili e di estendere la rappresentatività territoriale del sistema turistico.

In quest'ottica, si punta a rafforzare la piattaforma digitale come infrastruttura unificante, capace di offrire un accesso integrato, intuitivo e orientato al cliente. L'obiettivo è quello di ampliare la gamma delle proposte, aggregando sotto un'unica regia digitale categorie differenti di esperienze, eventi e servizi, così da intercettare in modo più efficace la domanda eterogenea dei visitatori e aumentare la competitività della destinazione nel suo complesso.

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, un'attenzione specifica sarà riservata allo studio ed alla registrazione delle innovazioni portate dalle genAI rispetto alla conduzione delle attività promozionali.

2.2.5 Promozione iniziative del territorio

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 un'ottica di ampliamento e qualificazione dell'offerta, si intende sostenere lo sviluppo di esperienze strutturate come prodotto turistico - con particolare attenzione a quelle di area vasta Bologna-Modena - che si articolano trasversalmente su più cluster tematici. Tali esperienze, infatti, contribuiscono in modo significativo ad aumentare la permanenza media dei visitatori e a generare valore diffuso sul territorio.

Il supporto potrà tradursi tanto nel potenziamento o nel lancio di nuove esperienze in coerenza con i piani promo-commerciali di destinazione, quanto nell'attivazione di servizi funzionali alla valorizzazione turistica di attrattori naturali, culturali o itinerari, e dei territori su cui essi insistono.

2.3.2 Eventi di settore

La selezione degli eventi di settore di seguito elencati avviene tenendo conto del calendario complessivo di fiere e workshop coordinato dagli enti attuatori. In particolare si è tenuto conto di quelle iniziative, complementari agli eventi proposti, afferenti a eventuali ulteriori fonti di finanziamento, al fine di definire un calendario unitario e completo.

2.3.2 Eventi di settore

Oltre al coordinamento garantito dagli enti attuatori, a ottimizzare l'efficacia e l'efficienza della partecipazione a eventi di settore di carattere promo-commerciale, concorre anche:

- La partecipazione esclusivamente di carattere istituzionale alle fiere generaliste previste nel piano ENIT e/o APT;
- La partecipazione a fiere di settore, rivolte a mercati rilevanti che mirano a valorizzare linee di prodotto specifiche in collaborazione con Modena e altre Destinazioni turistiche;
- La realizzazione di n. 2 eventi promo-commerciali preferibilmente in prossimità di fiere o workshop in collaborazione con istituzioni, eccellenze del territorio e/o altri territori.

2.3.2 Eventi di settore

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
ADVENTURE TRAVEL SHOW	Londra	Tematica	gen	B2B+B2C	Autonoma
FITUR	Madrid	Generalista	gen	B2C	Istituzionale
MATKA NORDIC TRAVEL	Helsinki	Tematica	gen	B2B+B2C	Autonoma
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	feb	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	mar	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	mar	B2C	Autonoma
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	apr	B2C	Autonoma
WORKSHOP ITW NOVA	Lago di Garda	Tematico	apr	B2B	
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	mag	B2B	
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	set	B2C	Istituzionale
WORKSHOP WTE Unesco	TBD	Tematico	set	B2B	
SALONE DEL CAMPER	Parma	Tematica	set	B2C	Istituzionale
GOOD ITALY	TBD	Generalista	ott	B2B	
TTG Travel Experience	Rimini	Generalista	ott	B2B+B2C	Istituzionale
ITW Stoccolma	Stoccolma	Tematico	ott	B2B	
TBD	USA	Generalista	TBD	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	nov	B2C	Autonoma
ITW Monaco	Monaco	Generalista	dic	B2B	

Per partecipazione “istituzionale” si intende la presenza del Territorio Turistico Bologna-Modena presso lo spazio istituzionale dello stand APT/ENIT

2.3.3 Fam trip

Organizzati autonomamente o in collaborazione con partner commerciali, si intende ospitare **4 fam trip** nel 2027, 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 Bologna-Modena.

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

2.4 Outdoor info point

1. eXtraBO:
Mettere a disposizione dei territori extra-urbani uno spazio dove trovare visibilità e rappresentanza.

2.4.1 eXtraBO

L'outdoor infopoint di Bologna, eXtraBO, è il punto di riferimento dell'area metropolitana per le attività di promo-commercializzazione 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 sub-ambiti 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).

2.6 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 influencer:
Aumentare la visibilità e l'attrattività del Territorio Turistico Bologna-Modena attraverso collaborazioni mirate con media tradizionali, creator digitali e influencer, 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 Influencer

- 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 cui almeno 2 declinati sui temi trasversali che caratterizzano l'area vasta Bologna-Modena.

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 che sarà adottato dalla DMO modenese dovrà essere compatibile e interoperabile con quello adottato dalla DMO di Bologna e rendere 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 dovrà essere integrato su visitmodena.it ed è integrabile su siti di eventi, partner e intermediari dell'offerta. Nel 2027 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.)

Si prevede l'avvio di analisi di fattibilità su introduzione di una card turistica.

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.
- Potranno essere realizzati 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, **in quanto** 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 2027 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 il **territorio modenese** 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, in quanto rilevanti e 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 promo-commerciali.
- In continuità con il percorso precedente anche per il 2027 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.
- In occasione di tutti gli eventi, è presentata l'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena: a partire da una postazione istituzionale e una promo-commerciale - se e dove consentito,- vengono veicolati supporti cartacei e multimediali funzionali alla promozione dell'area del Territorio Turistico Bologna Modena.

2.8.2 Eventi di settore

FIERE E WORKSHOP	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	Aprile	B2B	Promo-commerciale
ATM DUBAI	Dubai	Generalista	Aprile	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
L.E. MIAMI - MASTERPASS o altro evento Usa	Miami	Tematica	Giugno	B2B	Autonoma
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	Settembre	B2B+B2C	Istituzionale
IFTM TOP RESA	Parigi	Generalista	Settembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
SALONE DEL CAMPER	Parma	Generalista	Settembre	B2C	Istituzionale
GOOD ITALY WORKSHOP	tbd	Generalista	Settembre	B2B	Promo-commerciale
CONNECTIONS - UK IRELAND alternativa ad M&I	UK	Tematico	Settembre	B2B	Autonoma
TTG TRAVEL EXPERIENCE	Rimini	Tematica	Ottobre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
AUTO E MOTO D'EPOCA	Bologna	Tematica	Ottobre	B2C	Istituzionale
ART CITIES EXCHANGE	Roma	Generalista	Ottobre	B2B	Autonoma
M&I FLAGSHIP ALGARVE o altro WS	Portogallo	Tematica	Ottobre	B2C	Autonoma
CONNECTIONS - USA	Los Angeles USA	Tematico	Novembre	B2B	Autonoma
JOURNEYS ITALY (in alternativa a Connections USA)	TBD	Tematico	Novembre	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	Novembre	B2C	Autonoma
WTM	Londra	Generalista	Novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	Novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
ILTM	Cannes	Tematica	Dicembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale o autonoma

Il calendario è indicativo. In caso di modifiche e sostituzione di eventi saranno mantenuti gli equilibri strategici relativi ai mercati e target individuali.

Per partecipazione “istituzionale” si intende la presenza del Territorio Turistico Bologna-Modena presso lo spazio istituzionale dello stand APT/ENIT.

La partecipazione istituzionale può essere affiancata da presenza presso desk promo-commerciale a cura della DMO nell’ambito dello stesso stand.

2.8.3 Supporto agli organizzatori di eventi del territorio

Gli eventi sono uno strumento fondamentale di valorizzazione del territorio: permettono di esprimere le peculiarità locali, attrarre visitatori e generare ricadute positive sull'economia e sul turismo. Questa linea di azione si rivolgerà ad enti pubblici, associazioni e soggetti privati che intendono organizzare eventi con un impatto rilevante sul turismo e sull'indotto territoriale.

Supportando gli organizzatori di eventi **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 la portata turistica dell'evento e quindi il suo riflesso sul tessuto economico del territorio

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 Bologna-Modena, per offrire un'esperienza completa e rappresentativa delle diverse peculiarità del territorio.
- Questa attività potrà essere realizzata dalla DMO in autonomia 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.
- I fam trip saranno preferibilmente organizzati in coincidenza di 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.

2.10 Calendario complessivo Eventi di settore

Bologna e Modena

Bologna

Modena

FIERE E WORKSHOPS	SEDE EVENTO	TIPOLOGIA EVENTO	DATE	TARGET	PARTECIPAZIONE
ADVENTURE TRAVEL SHOW	Londra	Tematica	gennaio	B2B+B2C	Autonoma
MATKA NORDIC TRAVEL	Helsinki	Tematica	gennaio	B2B+B2C	Autonoma
FITUR	Madrid	Generalista	gennaio	B2C	Istituzionale
FIETS EN WANDELBEURS	Utrecht	Tematica	febbraio	B2C	Autonoma
BMT	Napoli	Generalista	marzo	B2B+B2C	Istituzionale
FIERA CICLOTURISMO	Padova	Tematica	marzo	B2C	Autonoma
ATM Dubai	Dubai	Generalista	aprile	B2C	Istituzionale / promo-commerciale
PASSO DOPO PASSO	Bologna	Tematica	aprile	B2C	Autonoma
WORKSHOP ITW NOVA	Lago di Garda	Tematico	aprile	B2B	
CITIES BOLOGNA	Bologna	Generalista	maggio	B2B	
L.E. MIAMI - MASTERPASS o altro evento USA	Miami	Tematica	giugno	B2B	Autonoma
WORKSHOP WTE Unesco	TBD	Tematico	settembre	B2B	
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Misano	Tematica	settembre	B2B+B2C	Istituzionale
IFTM	Parigi	Generalista	settembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
SALONE DEL CAMPER	Parma	Generalista	settembre	B”C	Istituzionale
CONNECTIONS- UK IRELAND	UK	Tematico	settembre	B2B	Autonoma
M&I FLAGSHIP ALGARVE (alternativa a Connections Uk)	Portogallo	Tematica	ottobre	B2C	Autonoma
GOOD ITALY	TBD	Generalista	ottobre	B2B	
ITW Stoccolma	Stoccolma	Tematico	ottobre	B2B	
TTG TRAVEL EXPERIENCE	Rimini	Tematica	ottobre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
AUTO E MOTO D'EPOCA	Bologna	Tematica	ottobre	B2C	Istituzionale
ART CITIES EXCHANGE	ROMA	Generalista	ottobre	B2B	Autonoma
CONNECTIONS - USA	USA	Tematico	novembre	B2B	Autonoma
JOURNEYS ITALY (in alternativa a Connections USA)	TBD	Tematico	novembre	B2B	Autonoma
WTM	Londra	Generalista	novembre	B2B+B2C	Istituzionale / promo-commerciale
IBTM	Barcellona	Tematica	novembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale
TBD	USA	Generalista	TBD	B2B	Autonoma
AGRITRAVEL EXPO	Bergamo	Tematica	novembre	B2C	Autonoma
ITW Monaco	Monaco	Generalista	dicembre	B2B	
Copia informatica per consultazione	Cannes	Tematica	dicembre	B2B	Istituzionale / promo-commerciale o Autonoma



Provincia di Modena

Area Amministrativa
Affari generali e Polizia Provinciale
Promozione e Qualificazione turistica del territorio

08-07-03 64.1/2025

**SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO FINALIZZATI
ALL'ATTUAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI
MODENA PREVISTE DAL PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
2026-2027 DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA.**

CPV 75112100-5 CUP G99I26000040005

RELAZIONE DI DETERMINAZIONE DELL'IMPORTO A BASE DI GARA

L'importo a base di gara del servizio in oggetto corrisponde al budget del progetto, il quale tiene conto del budget del Programma di promo-commercializzazione, conteggiati gli incentivi da obbligo normativo, strutturato per attività e mercati, in una logica progettuale sviluppata ad un primo livello tramite interventi trasversali e che interessano l'intero territorio di area vasta del Programma, declinati in un secondo livello da attività mirate e volte a valorizzare aree di prodotto turistico che interessano direttamente specifici ambiti locali (con esclusione delle attività amministrative trasversali di gestione, cui provvede il personale impiegato presso gli Uffici della Provincia, in relazione alle quali è prevista la voce Spese Generali).

Gli importi delle singole attività previste dal PPCT 2026-2027, comprensivi di IVA, sono di seguito elencati:

ATTIVITÀ 2026	Totale	Nazionale	Internazionale
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 35.000,00	€ 33.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 50.000,00	€ 162.704,12
TOTALE AZIONI E SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2026	€ 408.504,12	€ 200.000,00	€ 208.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	

TOTALE QUADRO ECONOMICO APPALTO annualità 2026	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 0,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 31.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2026	€ 440.000,00	€ 231.495,88	€ 208.504,12

ATTIVITÀ 2026	Totale	Territorio provinciale	Area vasta Bologna-Modena
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 60.000,00	€ 8.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 150.000,00	€ 62.704,12
TOTALE AZIONI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2026	€ 408.504,12	€ 325.000,00	€ 83.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	

TOTALE QUADRO ECONOMICO APPALTO annualità 2026	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 28.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2026	€ 440.000,00	€ 353.495,88	€ 86.504,12

ATTIVITÀ 2027	Totale	Nazionale	Internazionale
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 35.000,00	€ 33.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 50.000,00	€ 162.704,12
TOTALE AZIONI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2027	€ 408.504,12	€ 200.000,00	€ 208.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	

TOTALE QUADRO ECONOMICO APPALTO annualità 2027	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 0,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 31.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2027	€ 440.000,00	€ 231.495,88	€ 208.504,12

ATTIVITÀ 2027	Totale	Territorio provinciale	Area vasta Bologna-Modena
COMUNICAZIONE			
- identità visiva e supporti di comunicazione	€ 18.000,00		
- press, creator e influenzatori	€ 50.000,00		
Totale comunicazione	€ 68.000,00	€ 60.000,00	€ 8.000,00
ECOSISTEMA DIGITALE E PROMOZIONE			
- siti web, canali social, newsletter	€ 20.000,00		
- e-commerce	€ 12.800,00		
- campagna promozionali	€ 95.000,00		
Totale Ecosistema digitale e promozione	€ 127.800,00	€ 115.000,00	€ 12.800,00
PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE			
- sviluppo prodotti	€ 15.000,00		
- eventi di settore	€ 115.000,00		
- fam trip	€ 40.000,00		
- supporto eventi del territorio	€ 27.704,12		
direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00		
Totale promo-commercializzazione	€ 212.704,12	€ 150.000,00	€ 62.704,12
TOTALE AZIONI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO 2027	€ 408.504,12	€ 325.000,00	€ 83.504,12
INCENTIVI (1,94%)	€ 6.495,88	€ 6.495,88	

TOTALE QUADRO ECONOMICO APPALTO annualità 2027	€ 415.000,00		
Altre spese generali	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
totale spese generali	€ 31.495,88	€ 28.495,88	
TOTALE progetto di attuazione PPCT 2027	€ 440.000,00	€ 353.495,88	€ 86.504,12

Si richiama la previsione di cui alla DGR n. 786/2017 e ss. mm. e ii. in forza della quale, poiché il Programma si rivolge sia al mercato italiano che al mercato estero, la spesa complessiva (vale a dire l'importo delle singole azioni, cui va ad aggiungersi l'importo delle spese generali sostenute dall'amministrazione) dovrà essere suddivisa per le rispettive quote e la quota per il mercato italiano dovrà essere maggiore rispetto a quella per il mercato estero.

L'attuazione di ogni singola azione richiede in particolare modo lo svolgimento di attività di pianificazione e progettazione, che attengono ad analisi del contesto, ideazione dell'attività, incontri di coordinamento, analisi dei risultati e redazione relazioni di rendicontazione.

Alcune azioni comportano attività di individuazione fornitori, prenotazioni di servizi e/o richiedono lo svolgimento di attività di organizzazione ed assistenza, quali personale presente in fiere e workshop, attività di accompagnamento e guida, assistenza a giornalisti.

Per alcune azioni, inoltre, i costi del servizio ricomprendono quote allestimenti e quote di adesione per la partecipazione a fiere e workshop, canoni sistemi informatici spese per comunicazione e pubblicità, stampa, acquisto di materiale fotografico/video, spese di viaggio, vitto e alloggio per trasferte, spese vitto, alloggio, trasporti relative a fam trip e press trip.

Il servizio deve essere qualificato come **di natura prevalentemente intellettuale**, dal momento che è richiesto in via del tutto prevalente lo svolgimento di prestazioni professionali, svolte in via eminentemente personale, costituenti ideazione di soluzioni o elaborazione di strategie, prevalenti nel contesto della prestazione erogata rispetto alle attività materiali e all'organizzazione di mezzi e risorse.

Non è pertanto necessario procedere alla determinazione del costo della manodopera.

Per l'appalto in oggetto inoltre non è richiesta la redazione del Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenze (D.U.V.R.I.), in quanto non si realizzano le condizioni previste dalla normativa vigente.

Di conseguenza, i relativi oneri per la sicurezza sono pari a € 0,00 (zero).

L'importo totale posto a base di gara per l'intera durata dell'affidamento è quindi computato in € 669.678,88, oltre IVA al 22%, pari a € 147.329,36, per un totale di € 817.008,24, di cui:

- per le attività riferite all'annualità 2026, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12;

- per le attività riferite all'annualità 2027, € 334.839,44, oltre IVA al 22%, pari a € 73.664,68, per un totale di € 408.504,12.

Il Dirigente
Luca Gozzoli

(Sottoscritto digitalmente ai sensi
dell'art. 21 D.L.gs n 82/2005 e s.m.i.)



Provincia di Modena

VISTO DI REGOLARITA' CONTABILE

Bilancio e Contabilità ordinaria

Determinazione n. 379 del 27/02/2026

Proposta n. 968/2026 - Area Amministrativa - Promozione e Qualificazione turistica del territorio

OGGETTO: PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2026-2027 DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA - DETERMINAZIONE A CONTRARRE PER L'AFFIDAMENTO DI SERVIZI DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO FINALIZZATI ALL'ATTUAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA E IMPEGNO DI SPESA PER INCENTIVI TECNICI E CONTRIBUTO ANAC

Ai sensi dell' art. 151 del Decreto legislativo n. 267 del 18 agosto 2000, si appone il visto di regolarità contabile attestante la copertura finanziaria.

Modena li, 02/03/2026

Il Dirigente
GUIZZARDI RAFFAELE

(Sottoscritto digitalmente ai sensi
dell'art. 21 D.L.gs n 82/2005 e s.m.i.)