



1.7

**BOLOGNA WELCOME E LA DMO:
VALORIZZAZIONE TURISTICA DELLE
RISORSE CULTURALI E
PAESAGGISTICHE**

19.06.2013

INTRODUZIONE AL PROGETTO

- L'università di Bologna ha realizzato nel 2012 uno studio su 16 casi Dmo di rilievo Europeo selezionate in base alla localizzazione geografica, dimensione e caratteristiche della destinazione, struttura giuridica e fonti di finanziamento.
- I casi di successo hanno evidenziato un forte commitment degli stakeholder politici locali su politiche lungimiranti di promozione territoriale dove è ben radicata la percezione dell'importanza dell'impatto economico delle attività turistiche sul territorio e la visione chiara sull'immagine che la destinazione dovrebbe proiettare all'esterno. Il turismo è vissuto non come un costo ma una risorsa sulla quale investire.
- A livello europeo è in atto un processo tale per il quale tutte le funzioni di promozione territoriale vengono accentrate in una singola organizzazione che però gestisce con risorse specializzate e qualificate target diversi di mercato.
- I casi di successo hanno evidenziato la presenza di finanziamenti pubblici e privati e lo sviluppo nel corso degli anni dei ricavi propri della Dmo. I modelli economicamente più virtuosi sono arrivati ad avere una ripartizione in parti uguali delle 3 forme di finanziamento (privati/associazioni di categoria - pubblici/tassa di soggiorno- ricavi propri derivanti da attività di merchandising, prenotazioni attività turistiche ecc...)

Caratteristiche di strategicità del progetto

BolognaWelcome si configurerà come la nuova DMO (destination marketing organization) di Bologna Città metropolitana e sarà responsabile dello sviluppo e della gestione delle attività turistiche, nonché della promozione della città e del territorio dell'area metropolitana sia a livello nazionale sia internazionale.

A BolognaWelcome farà capo inoltre lo sviluppo di una politica dell'accoglienza ampia e diffusa quale elemento determinante per la promozione del territorio, che assume un particolare rilievo nell'ottica dello sviluppo di una strategia di digital e social media marketing.

SEZIONE A: DESCRIZIONE DEL PROGETTO

1. Descrizione

a. obiettivi dell'intervento (indicare gli obiettivi generali)

Realizzare uno strumento unico con risorse qualificate ed un Know How altamente specializzato in grado di gestire con continuità l'attività di gestione turistica e di promozione della destinazione.

Rendere Bologna una destinazione turistica più attrattiva attraverso un'attività mirata di promozione nazionale e internazionale e l'organizzazione di eventi di richiamo turistico soprattutto nei periodi ad alto potenziale fuori dai momenti fieristici.

Promuovere in maniera integrata Bologna e il suo territorio. La nuova DMO valorizzerà in modo integrato la città e il territorio provinciale, con i suoi punti di eccellenza turistica, in particolare culturale paesaggistica ed enogastronomica

Sviluppare una politica dell'accoglienza volta a cogliere i bisogni del turista e a rafforzare una dimensione valoriale che coinvolga i diversi attori interessati, a partire dagli operatori del settore.

b. fasi di lavoro

Accoglienza:

- Ottimizzazione dei servizi informativi e di prenotazione, attraverso la mappatura e la promozione degli operatori turistici locali.
- Implementazione degli strumenti a disposizione dei turisti:
 - cartacei
 - digitali
 - Bologna Welcome Card
- Punti di informazione e accoglienza turistica Bologna Welcome situati in:
 - Piazza Maggiore
 - Area Arrivi Aeroporto Guglielmo Marconi
 - Distretto congressuale-fieristico
 - (Stazione Ferroviaria Centrale)
- Qualificazione IAT/UIT del territorio in collaborazione con Provincia e Comuni

- 6 IAT: Zola Predosa, Lizzano in Belvedere, Vidiciatico, Monghidoro, Porretta Terme, Imola.
 - 5 UIT: Castel San Pietro Terme, Castel Guelfo Outlet, Granaglione, Infosasso Sasso Marconi, Borgo Tossignano.
- Interventi di miglioramento dell'accoglienza attraverso l'adeguamento dell'offerta ai bisogni dei turisti (apertura musei ed esercizi in funzione della permanenza media dei turisti e considerate le logiche dei voli low cost, acquisizione della logica turistica da parte del territorio, maggiore integrazione fra l'offerta turistica della città e del territorio)
 - Sviluppo di una cultura dell'informazione e accoglienza turistica diffusa non solo all'interno degli IAT, ma fra tutti i soggetti con cui il turista entra in contatto, attraverso la promozione della conoscenza del territorio e degli strumenti disponibili ove reperire informazioni su di esso (dalle risorse turistiche della città e dei dintorni, agli eventi);
 - Promozione di un'immagine accogliente della città e del suo territorio, attraverso gesti e prassi condivise (patto per l'accoglienza).

Promozione:

- Partecipazione a fiere di settore ed a workshop tematici sul turismo leisure e business individuati nel Piano di Promozione definito in collaborazione con Apt.
- Focus su mercati internazionali identificati in funzione dell'analisi dei flussi turistici e delle prospettive di sviluppo.

La promozione seguirà le linee guide del progetto City Branding e dovrà differenziarsi a seconda dei mercati di riferimento e del potenziale posizionamento del brand Bologna in questi mercati.

- Great London
 - Russia
 - Turchia
 - Destinazioni Ryanair
 - Cina – Brasile
- Competenze specializzate per identificare e predisporre candidature per eventi internazionali o supportare operativamente chi desidera partecipare a candidature internazionali.
 - Individuazione dei punti di eccellenza turistica del territorio provinciale - risorse culturali (archeologiche, architettoniche, storico artistiche, ecc), paesaggistiche, enogastronomiche - e degli eventi di richiamo su cui concentrare la promozione integrata della destinazione

Attività di Marketing Digitale:

- www.bolognawelcome.it

Migliorare la fruibilità delle informazioni e dei servizi di prenotazione e il posizionamento sui principali motori di ricerca al fine di accrescerne la visibilità soprattutto all'estero attraverso:

- Redazione dedicata che realizza un piano editoriale e seleziona percorsi ed attività in funzione della diversa domanda turistica
 - Integrazione delle informazioni del capoluogo con quelle del territorio perseguita sia con un miglior collegamento tra le quattro redazioni locali dell'area metropolitana, nell'ambito del Sistema Informativo Turistico Regionale (SiTur), sia con l'inserimento diretto nel sito www.bolognawelcome.it delle informazioni relative alle risorse turistiche, alla ricettività e agli eventi di maggior interesse del territorio
 - Calendario degli eventi distribuito su un arco temporale di almeno 24 mesi
 - Collaborazione con le associazioni di categoria per valorizzare le eccellenze del territorio e collegare le varie esperienze di marketing digitale.
- Sviluppo attività sui vari canali Social Media attraverso una redazione specializzata e multilingue realizzata in convenzione con il Comune, la Provincia e l'Università di Bologna
 - Realizzazione di nuovi strumenti digitali a supporto del turista: Bando di Gara Agenda Digitale.

Attività di Formazione e Informazione:

- Corsi di aggiornamento per operatori turistici
- Sviluppo delle competenze linguistiche e della conoscenza degli elementi culturali distintivi e ineludibili dei nuovi turisti, sviluppo della conoscenza del territorio bolognese e dei suoi aspetti peculiari. Tale formazione dovrà coinvolgere in primo luogo gli operatori del settore, e potrà essere estesa anche alle altre figure professionali con cui i turisti entrano più frequentemente in contatto (taxisti, ristoratori, ecc.);
- Convegni per condividere case history di successo nel settore turistico in ambito internazionale e per identificare i requisiti necessari a competere con player internazionali su specifici mercati
- Definizione di standard qualitativi, in collaborazione con le associazioni di categoria, ai quali gli operatori economici dovranno attenersi.

c. metodologia e strumenti

- d. risultati attesi (indicare cambiamenti osservabili e misurabili)
- e. ambito territoriale di impatto del progetto/localizzazione

2. Attori/Enti coinvolti e/o da coinvolgere

Denominazione Ente / associazione /organizzazione	Contributo al progetto	Già coinvolto nel progetto
BolognaWelcome	Soggetto che costituirà la destination marketing organization	Sì
BolognaCongressi	Attualmente aggiudicatario del bando realizzato dal Comune per l'accoglienza e la promozione turistica	Sì
Comune	Condivisione con BolognaCongressi dei servizi di ospitalità e delle strategie di promozione della destinazione	Sì
Provincia	Condivisione con BolognaCongressi dei servizi di ospitalità e delle strategie di promozione della destinazione	Sì
Apt	Condivisione con BolognaCongressi dei servizi di ospitalità e delle strategie di promozione della destinazione	Sì
Camera di Commercio	Ha finanziato nel corso del 2012 alcuni progetti di promozione di BolognaWelcome	Sì
Aeroporto	Analisi Congiunta dei flussi turistica e condivisione della scelta dei mercati e degli strumenti per la promozione	Sì
Associazioni di categoria	Condivisione strumenti di accoglienza e promozione	Sì
Genus Bononiae	Realizzazione card turistica	Sì

3. Grado di maturità attuativa/istituzionale

É già in atto una prima sperimentazione (progetto pilota)?	Sì
É già presente uno studio di fattibilità operativa?	Sì
Se no, si può promuovere subito uno studio di fattibilità operativa?	
Esiste l'esigenza di creare condizioni di contesto preliminari favorevoli?	Sì
Quali? coinvolgimento tutti gli operatori turistici	

4. Stima tempi di realizzazione (cronoprogramma)

Entro settembre 2013 approvazione Piano Strategico del Turismo sulla base delle Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica approvate dalla Regione Emilia – Romagna e in accordo con il Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) predisposto dalla Provincia in collaborazione con i Comuni del territorio metropolitano.

Entro Dicembre 2013 realizzazione soggetto unico l'accoglienza e la promozione turistica che prevede il coinvolgimento dei principali stakeholder locali (Comune – Provincia - Camera di Commercio – Fiera – Aeroporto) le Associazioni economiche e gli operatori economici turistici.

SEZIONE B: ELEMENTI DI SPECIFICITÀ DEL PROGETTO

1. Se esiste, descrizione del progetto pilota

2. Fattori critici di successo (FCS)

Descrizione dei FCS negativi (fattori, elementi, situazioni, posizioni, stati che possono compromettere il successo del progetto; probabilità che insorgano); contromisure previste:

Descrizione dei FCS positivi (fattori, elementi, situazioni, posizioni, stati che possono favorire il successo del progetto; probabilità che insorgano); misure previste:

3. Stima soggetti interessati (se applicabile)

Breve descrizione dei soggetti interessati	Diretta/indiretta	Stima numerica

SEZIONE C: QUADRO ECONOMICO/SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA

1.a Stima costi di realizzazione progetto

1.b Stima risorse umane necessarie per la realizzazione progetto

2. Costi "a regime" del progetto attuato (se applicabile)

- i. L'intervento prevede risparmi di gestione su altre linee di servizio e funzioni?

Se sì, indicare quale servizio o funzione potrebbe essere interessato a risparmi di gestione e in che misura

Ente	Servizio o funzione	Stima dei risparmi annui

- ii. L'intervento prevede nuovi o maggiori costi di gestione di servizio e funzione?

Se sì, indicare quale servizio o funzione potrebbe essere interessato a nuovi o maggiori costi di gestione e in che misura

Ente	Nuovo servizio (SI/NO)	Servizio o funzione	Stima dei nuovi o maggiori costi annui di gestione

3. Possibili Fonti finanziarie per la realizzazione del progetto (non applicabile ai progetti di sola regolazione o amministrazione)

Ente / soggetto pubblico	Asse e/o normativa di riferimento e/o riferimenti fondo	Già attivato/ da attivare	Altre risorse messe a disposizione (management, tecnologie, infrastrutture, ecc.)
Comune di Bologna	Tassa di Soggiorno		
Provincia di Bologna	Contributi PTPL		
Regione Emilia-Romagna	Eventuali finanziamenti su progetti specifici		
APT/UDP	Cofinanziamenti per progetti di promozione		
Camera di Commercio	Finanziamento Progetti		

Ente / organizzazione / associazione privata	Già attivato/ da attivare	Altre risorse messe a disposizione (management, tecnologie, infrastrutture, ecc.)

Finanziamento attraverso tariffe a carico dell'utenza finale	% sul costo totale

SEZIONE D: PROGETTI CONNESSI

1. Integrazione con altri progetti del medesimo o di altro Gruppo di lavoro (se applicabile)

Titolo del progetto	Indicare i vantaggi derivanti dalla sinergia/collegamento
Iniziativa per la promozione dell'internazionalizzazione del sistema Bologna	Promozione della città sia a livello nazionale e internazionale, obiettivo sinergico con le finalità del progetto.
Bologna City Branding	La realizzazione di un brand per Bologna metropolitana è funzionale alla promozione della città sia a livello nazionale e internazionale.
Piano metropolitano della mobilità ciclistica	
Agricoltura metropolitana	Territorio rurale infrastrutturato a livello metropolitano come risorsa turistica
La valle delle arti e della scienza	
Distretti culturali: il sistema metropolitano di governance culturale	Il progetto Distretti Culturali è coerente con le linee d'azione del gruppo di lavoro "Attrattività internazionale/ Turismo, valorizzazione del patrimonio e Marketing urbano"
Per un sistema museale metropolitano	Promozione reciproca
Bologna del Contemporaneo	Funzionale alla promozione e alla valorizzazione delle produzioni culturali dell'area metropolitana

2. Integrazione con progetti complementari (se applicabile)

Titolo del progetto	Indicato nel PSM (SI/NO)	Indicare i vantaggi derivanti dalla sinergia/collegamento

Referenti/responsabili del progetto

Patrik Romano - BolognaCongressi

Elenco Allegati (se presenti)

Cluster delle idee progettuali presentate al tavolo di progettazione durante la prima fase del PSM e afferenti al gruppo di lavoro

COBO_IS_3 - Comune di Bologna: Governance Bologna Internazionale

P_IS_8 - Provincia di Bologna: Riconoscimento portici patrimonio UNESCO

P_IS_6 - Provincia di Bologna: Enogastronomia e turismo

P_IS_5 - Provincia di Bologna: Bologna città accogliente

I_IS_7 - Associazione Bologna Connect : Bologna connect - Internazionalizzare Bologna

I_AAUM_44/I_CEC_33 - Associazione Bologna Pedonale: Ostello per turismo giovanile e familiare nel centro della città di Bologna: YOUTH HOSTEL

I_IS_53 - CAAB SCPA: Concept mercati rionali di nuova generazione

I_AAUM_8 - Camper Club Italia: I Camper a Bologna: progetto per l'accoglienza degli amanti del plein air per motivi turistici, di business e di cura.

I_IS_11 - Tecnicoop - Società Cooperativa A R.L.: Protocollo accoglienza turistica Bologna low cost - porta giovane dell'Expo 2015