



***“PIANURA DA SCOPRIRE”***

**PIANO OPERATIVO  
DI PIANURA  
PER IL 2021**

## INDICE

---

1. LO SCENARIO ATTUALE.....	3
2. L'ANALISI DEI DATI.....	5
3. L'ANALISI DEI MEDIA.....	11
4. LE INTERVISTE AGLI STAKEHOLDER.....	14
5. IL POSIZIONAMENTO TURISTICO DELLA PIANURA E LE TRASFORMAZIONI DA REALIZZARE.....	16
6. I TARGET DI RIFERIMENTO.....	18
7. LA STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE.....	19
8. AZIONI PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA.....	20
9. GLI STRUMENTI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE.....	26
10. AZIONI PER IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA.....	29
11. GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE.....	30
12. PRIME DIRETTRICI DI LAVORO.....	32

## 1. LO SCENARIO ATTUALE

---

La ripartenza del comparto turistico, a seguito dell'emergenza sanitaria, dipenderà molto dalla risposta che le destinazioni saranno in grado di dare alle nuove sfide che il mercato proporrà. Per questo motivo è importante analizzare i nuovi bisogni che esprimeranno i turisti, vediamo alcuni:

- **Complessivo indebolimento della capacità di spesa della domanda:** la domanda turistica sta risentendo della crisi sanitaria. Molte aziende stanno riportando gravi perdite a seguito della crisi e molte persone di conseguenza potrebbero trovarsi in condizioni economiche non ideali riducendo così la capacità di spesa per viaggi e turismo.
- **Sicurezza nella fruizione dell'esperienza turistica:** i visitatori saranno molto attenti a concetti legati alla sanificazione, pulizia, distanziamento sociale e in generale alla sicurezza durante le loro esperienze turistiche. Sarà dunque fondamentale ricalibrare l'organizzazione dei servizi e la loro comunicazione sulla base di questi asset.
- **Mercato di prossimità:** la prossimità rappresenterà sicuramente il mercato sul quale rivolgere le campagne promo-commerciali delle destinazioni nell'immediato futuro. Si prevede infatti che le persone non saranno abbastanza a loro agio per prenotare soggiorni in luoghi lontani e, inoltre, il modello che si prospetta per la riapertura sarà a cerchi concentrici: prima i comuni, poi le regioni ed infine gli stati.
- **Turismo esperienziale e attività all'aria aperta:** dopo lunghi mesi passati in quarantena o con limitate possibilità di spostamenti, i turisti avranno sempre più voglia di svolgere attività all'aria aperta, come è avvenuto nella stagione estiva, e questo privilegerà le destinazioni che offrono esperienze turistiche strutturate e ben organizzate.
- **Ridimensionamento del turismo legato agli eventi:** non essendo possibili gli assembramenti di persone, gli eventi turistici, per lo meno nel breve periodo, saranno sicuramente ridimensionati, se non addirittura cancellati.

Si ritiene, si spera, che il 2020 possa essere considerato solo una parentesi a sé rispetto ai trend turistici registrati dalla Destinazione Turistica Bologna Modena (di seguito

DT), pur essendo consapevoli delle difficoltà di prevedere il trend nel breve termine e il momento di ritorno ai livelli pre-COVID.

La DMO Bologna Welcome, di concerto con la DT, opererà nel triennio 2021-2023 per dare seguito operativo alle Linee di Indirizzo pluriennali secondo il principio della massima collaborazione con le istituzioni e gli operatori turistici locali, attivando, in una logica concertata, meccanismi di delega e sussidiarietà.

In altri termini, la DMO si porrà a supporto del sistema di offerta locale per identificare nuove opportunità di mercato, costruire prodotti di qualità economicamente sostenibili e realizzare azioni promo-commerciali efficaci nei confronti dei target identificati, con l'obiettivo comune di rendere Bologna metropolitana una destinazione turistica di primaria importanza a livello nazionale e internazionale.

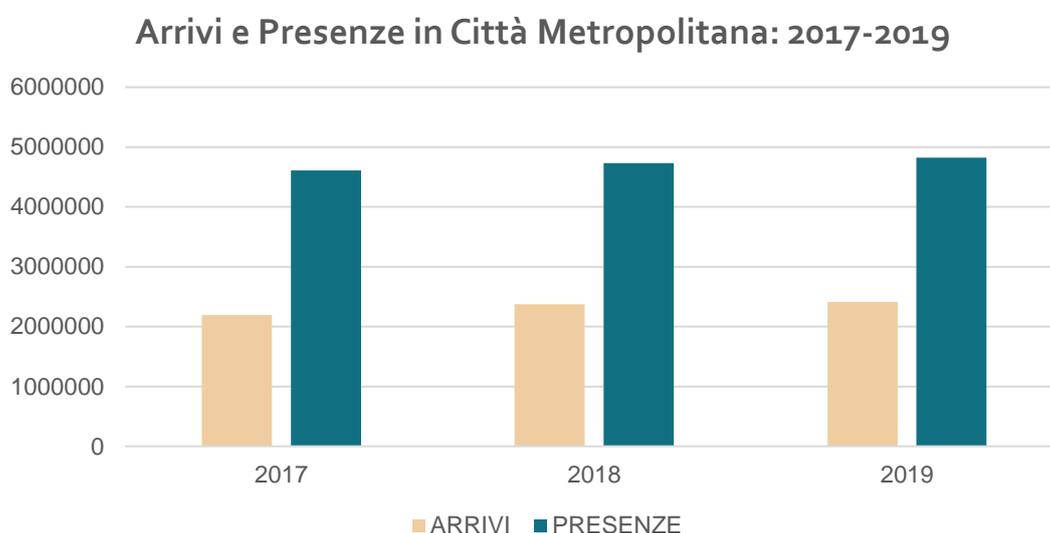
Il Piano Operativo illustrato qui di seguito non può in ogni caso prescindere dall'esperienza del 2020, anzi punta a farne tesoro per cogliere alcune opportunità che, pur in un anno così critico, hanno comunque messo in evidenza in modo particolare un'attenzione e una sensibilità espresse dalla domanda turistica.

Si ritiene pertanto che il **concetto guida per un'apertura più turistica che si potrebbe dare la Pianura bolognese debba partire proprio dall'applicazione pratica del tema della sostenibilità. Tale concetto dovrà dunque guidare il posizionamento strategico del territorio Pianura** che, in coerenza con quanto definito nelle Linee Pluriennali della DT, si renderà necessario per fronteggiare la crisi e che acquisirà ancora maggior valore nella fase di rilancio.

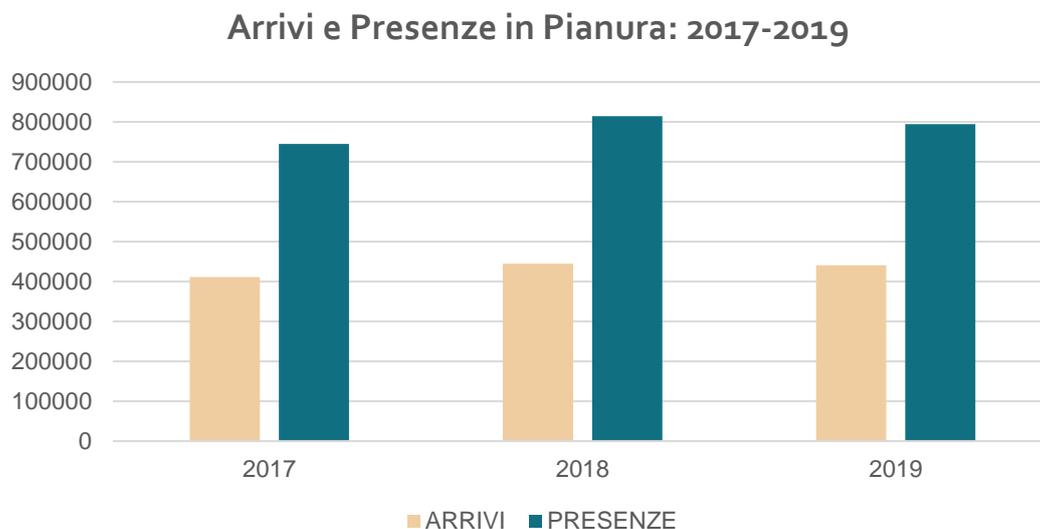
## 2. L'ANALISI DEI DATI

### **Analisi della domanda turistica - Evoluzione generale**

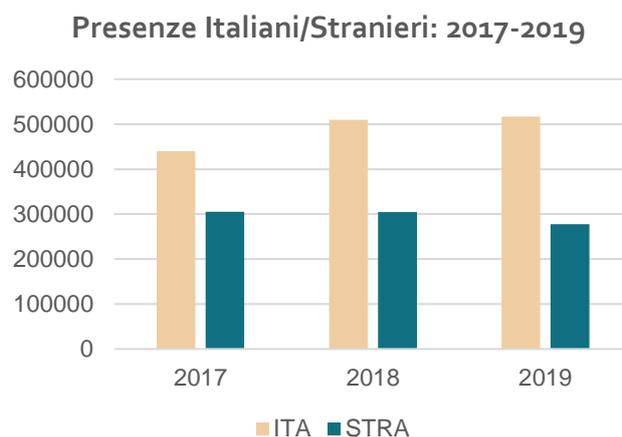
Nel triennio 2017-2019, il turismo nella Destinazione turistica ha registrato una crescita importante sia degli arrivi sia delle presenze. In particolare, analizzando ed elaborando i dati forniti dal servizio statistico della Regione Emilia Romagna, si nota che nel 2019 gli arrivi si attestano a 2.408.818 e le presenze a 4.822.448 portando così un incremento degli arrivi del 9,87% rispetto al 2017, e un aumento del 3,76% di presenze, sempre nel corrispondente periodo, che ha fatto registrare quindi nel 2019 una permanenza media superiore alle due notti.



La positiva dinamica complessiva è particolarmente trainata dai risultati del Capoluogo che ha lavorato a tassi di occupazione e prezzi progressivamente crescenti. L'andamento del sub-territorio Pianura presenta invece dati molto incoraggianti nel 2019 rispetto al 2018 con una leggerissima flessione nel 2019 rispetto al 2018. Il 2019 si chiude con 441.021 arrivi e 794.342 presenze. Nel triennio 2017-2019, la Pianura ha registrato un +7,2% di arrivi e un +6,6% di presenze. La permanenza media non ha subito variazioni importanti attestandosi ogni anno sul valore di 1,80.



I risultati positivi del triennio sono determinati soprattutto dall'incremento costante dei turisti italiani sia negli arrivi sia nelle presenze. Nel triennio 2017-2019, l'aumento degli arrivi di italiani raggiunge il +23,5%. Si ritiene che la motivazione prevalente sia quella dei viaggi per affari (fiere, congressi, incontri di lavoro) con spostamenti che poi gravitano su Bologna. È ragionevole ritenere che la scelta di dormire in Pianura possa essere stata dettata anche da una convenienza in termini di prezzo. Per quanto riguarda gli stranieri la diminuzione che si nota nei dati relativi agli hotel è bilanciata dalla scelta per le strutture extra-alberghiere. In questo comparto i risultati sono molto soddisfacenti e fanno pensare ad un incremento anche del turismo leisure ed in particolare di quello outdoor. Nel triennio considerato, si registrano nelle strutture extra-alberghiere aumenti consistenti: +28,5% per gli arrivi di italiani e +26,9% per gli stranieri; +20,6% e +34,7% per le presenze rispettivamente di italiani e stranieri. I due elementi positivi costituiti dalla crescita costante dei italiani e dalle scelte di pernottamento nelle strutture extra-alberghiere determinano un indirizzo interessante e stimolante per l'attuazione di tale Piano Operativo già a partire dal 2021.



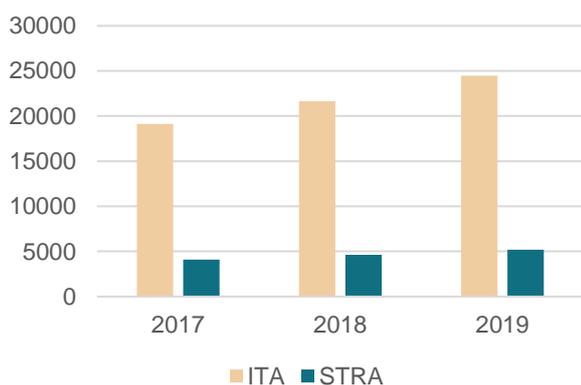
**Arrivi Alberghiero Italiani/Stranieri:  
2017-2019**



**Presenze Alberghiero  
Italiani/Stranieri: 2017-2019**



**Arrivi Extra-Alb. Italiani/Stranieri:  
2017-2019**



**Presenze Extra-Alb. Italiani/Stranieri:  
2017-2019**



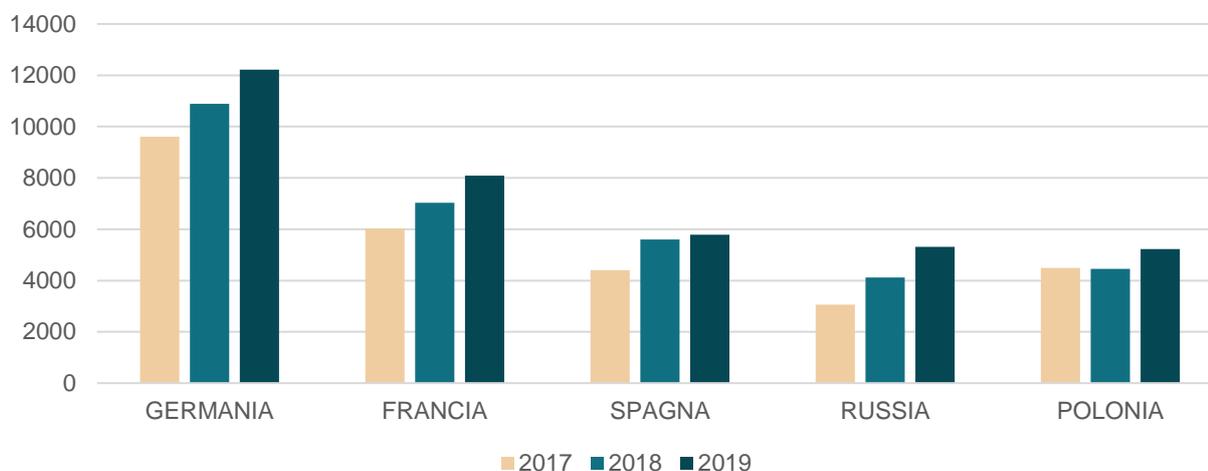
### ***I mercati di origine***

Per quanto attiene ai mercati di origine, a differenza di quanto avviene per il Capoluogo in cui gli stranieri emergono decisamente come il segmento che sostiene le performance positive degli ultimi anni, in Pianura, come detto, sono gli italiani a garantire il trend positivo. È quindi questa la componente alla quale guardare con l'obiettivo di incrementare il livello dei flussi ed evitare flessioni dei livelli di attività.

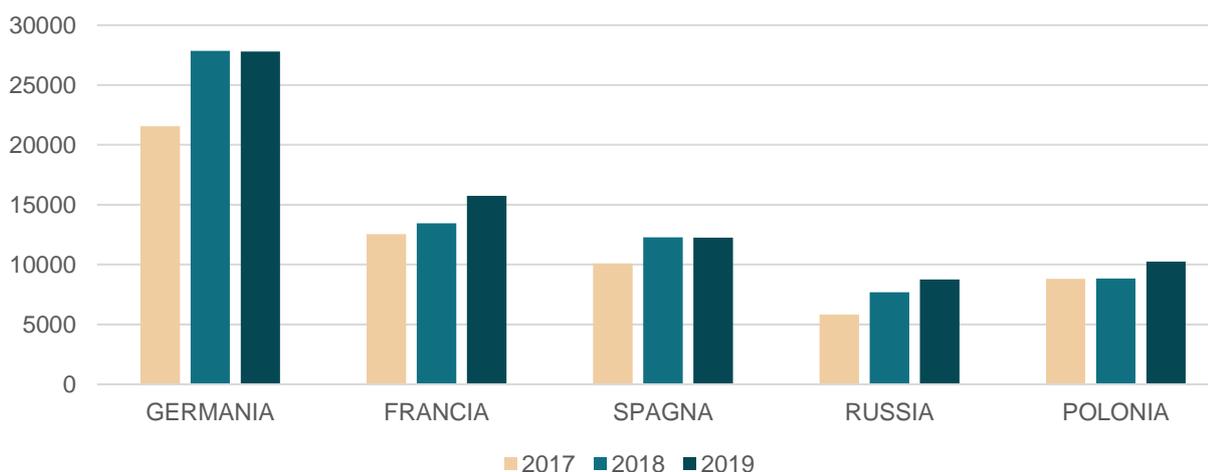
Analizzando i dati degli arrivi stranieri in Pianura, nel triennio 2017-2019, al primo posto si conferma la Germania e si notano performance molto positive in termini percentuali per i turisti provenienti dalla Russia (+73,7%), dalla Francia (+34,4%), dalla Spagna (+31,5%) e dalla stessa Germania (27,1%).

Per quanto riguarda le presenze, ritroviamo sempre la Germania al primo posto e anche in questo caso trend percentuali positivi da Russia (+50,6%), Germania (28,9%), Francia (+25,5%) e Spagna (+21,2%).

### Arrivi Stranieri: 2017-2019



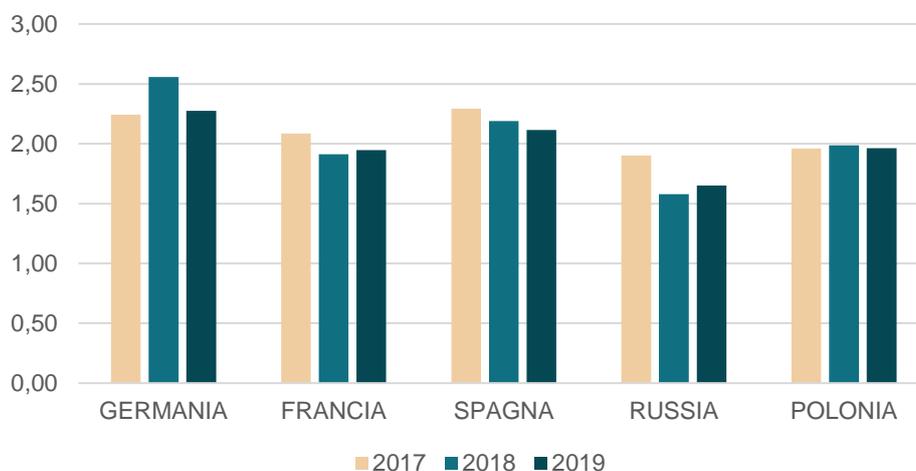
### Presenze Stranieri: 2017-2019



È interessante notare il valore della permanenza media. Sono infatti molto buone le performance dei turisti provenienti da Germania, Spagna, Francia e Polonia perché superano o si avvicinano alle 2 notti con la Germania che si attesta su 2,27.

Va fatto un discorso a parte per il mercato cinese perché, pur risultando il primo mercato estero in valori assoluti, ma in forte calo nel triennio, -39,5% gli arrivi e -36,3% le presenze, dal punto di vista turistico risulta poco rilevante perché si è trattato ancora prevalentemente di turisti di passaggio che non muovono l'economia turistica del territorio e con una permanenza media molto contenuta (1,11).

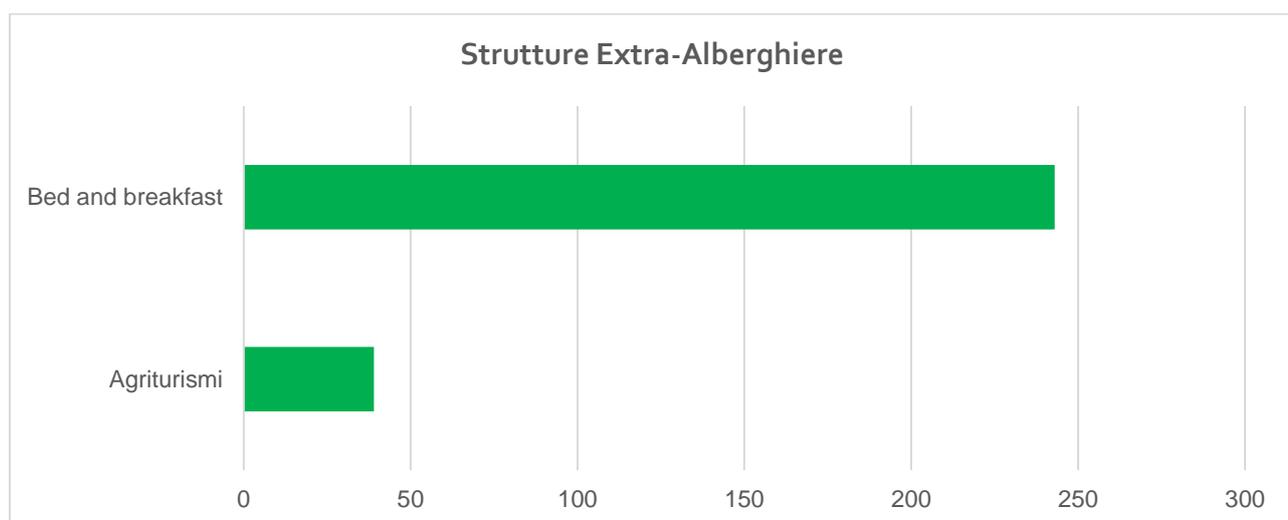
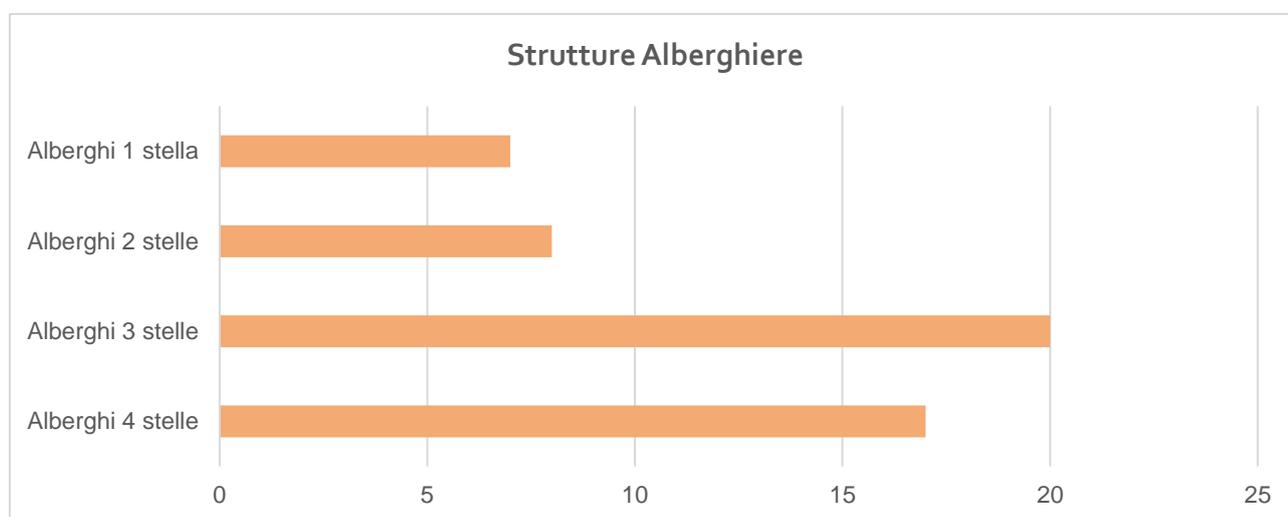
### Permanenza Media Stranieri: 2017-2019



### Analisi dell'offerta ricettiva - Pianura Bolognese

COMUNE	ESERCIZI ALBERGHIERI	CAMERE	ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	CAMERE
ANZOLA DELL'EMILIA	6	214	11	18
ARGELATO	2	27	7	28
BARICELLA	-	-	6	19
BENTIVOGLIO	3	279	8	23
BUDRIO	1	32	20	78
CALDERARA DI RENO	4	170	16	47
CASTEL MAGGIORE	3	198	13	37
CASTELLO D'ARGILE	1	13	5	24
CASTENASO	4	478	22	68
CREVALCORE	2	19	9	34
GALLIERA	2	39	1	3
GRANAROLO DELL'EMILIA	3	179	25	98
MALALBERGO	2	43	12	62
MINERBIO	1	46	14	53
MOLINELLA	2	28	15	46
PIEVE DI CENTO	1	142	3	16
SALA BOLOGNESE	-	-	7	23
SAN GIORGIO DI PIANO	-	-	9	25
S. GIOVANNI IN PERSICETO	5	134	39	78
SAN LAZZARO DI SAVENA	5	413	33	530
SAN PIETRO IN CASALE	4	127	8	27
SANT'AGATA BOLOGNESE	-	-	6	13
<b>TOTALE</b>	<b>51</b>	<b>2581</b>	<b>289</b>	<b>1350</b>

Tale analisi evidenzia una discreta presenza di Hotel che garantiscono complessivamente oltre 2500 camere. Nei comuni con più ricettività alberghiera si contano 5 Hotel e nel complesso in Pianura sono presenti 17 Hotel\*\*\*\* e 20 Hotel\*\*\*. Come detto, il comparto Hotel è di supporto soprattutto al turismo business che gravita prevalentemente su Bologna. Molto rilevante la presenza di strutture extra-alberghiere (289) che con 1350 posti letto garantiscono la valorizzazione degli itinerari attuali e soprattutto sono funzionali alla costruzione dei nuovi prodotti in ambito outdoor e cicloturismo. Si contano 247 B&B e 39 agriturismi. L'analisi degli Air B&B andrà invece rivista nel momento di effettiva ripartenza del mercato turistico.



### 3. L'ANALISI DEI MEDIA

Per studiare il posizionamento della Pianura sui media nazionali e internazionali, sono stati analizzati gli articoli riguardanti il territorio pubblicati fra il 2018 e il 2019.

Nel corso del periodo oggetto di analisi si è registrata una graduale crescita nell'attenzione mediatica riservata all'area, e dall'analisi si rileva che il grado di apprezzamento medio da parte dei commentatori è molto elevato.

Gli articoli esaminati ai fini del seguente report sono usciti tra il 2018 ed il 2020 e provengono dai seguenti paesi:

- USA (*Forbes*)
- Svizzera (*Der Bund*)
- Australia (*Choice Magazine*)
- Austria (*Insiderei*)
- Sudafrica (*Gastrotravelogue*)
- Inghilterra (*The Sun*, *The Northern Echo*)
- Spagna (*Elle Spagna*)
- Italia (*Marco Polo*, e un servizio TV di *Sereno Variabile*)

Analizzando il contesto generale, uno degli aspetti più apprezzati è la vicinanza al centro di Bologna anche se pesa la difficoltà di collegamento con mezzi pubblici tra la città e le principali attrazioni della pianura. A causa della scarsa conoscenza della pianura bolognese, i giornalisti restano spesso stupiti dalla bellezza e la ricchezza di attrazioni presente in alcuni paesi della pianura, apprezzando molto la sensazione di scoprire la vera cultura italiana, rimasta pura nelle sue tradizioni.

I temi più trattati e che hanno suscitato più interesse sono i seguenti:

1. Musica
2. Motori
3. Cultura e tradizioni locali
4. Enogastronomia
5. Natura e sport

#### Musica

Il tema musica ha avuto una discreta attenzione, soprattutto legata ai borghi di Pieve di Cento e di Budrio. Nel primo caso è stato citato più volte il Teatro Zeppilli, apprezzato per la sua bellezza e la sua storia, oltre che alla tradizione liutaia del borgo, con il suo laboratorio e museo.

Gravin Engelbrecht is enchanted by Bologna, which hits all the right notes

#### Flirting with the flute

##### Travel

**M**USIC lover that I am, I have to confess I had never come across the ocarina, let alone heard one being played, but I was in the right place at the right time for my education in the instrument to both start and be completed: in Budrio near Bologna, in Italy, where it was invented by 17-year-old Giuseppe Donati in the 19th century.

Every two years, the town becomes a place of pilgrimage for ocarina enthusiasts from all over the world, who descend on its streets and venues for the Ocarina Festival, bringing the region alive with concerts and musical entertainment. An instrument dating to Neolithic times, the vessel flute was transferred by Donati from a toy, which only played a few notes, into a more comprehensive instrument.

At the heart of Budrio is a small museum, whose size belies its importance. Comprehensive displays include photographs, records, scores and documents along with examples made by Donati and early 20th century pieces made by Cesare Visinelli, regarded as the Stradivarius of the ocarina.

My introduction to the versatility of the ocarina was at a concert in the elegant 19th-century mansion, Accademia dei Notturni. The Ocarina Seven from Japan combine instruments of various sizes, from piccolo to double bass, to create an orchestral effect, with a mesmerising harmonious depth. The Mellinella Ocarina Group, from just up the road, gave a thrilling rendition of Rossini's William Tell and contrasting Jesus Christ Superstar. Before the musical feast we enjoyed a culinary one in the ancient cellars of Taverna Panaberal below offering a wide selection of typical dishes of the region, including prosciutto, lasagne and the famous hard made tagliatelle smothered with ragù bolognese. On the subject of which, do not ask for spaghetti bolognese here. It is an American confection. Bread tagliatelle, made purely of

flour and egg, holds the sauce better and is incomparable.

The evening was one of many highlights of trip to the Emilia Romagna region of Italy as a guest of Bologna Welcome.

The visit started in the charming town of Pieve di Cento, otherwise known as the Little Bologna for its long porticoes and pastel colours. Located in the middle of a geographical triangle formed by the region's better-known cities of Bologna, Modena and Ferrara, the town has much to offer. It is surrounded by imposing city gates dating from the 16th century, with each road leading along arcades to the lively town square, dominated by the Church of Santa Maria Maggiore.

The peace of this community of 7,000 souls was rudely interrupted by an earthquake in May 2012. Tremors caused the dramatic collapse of the church cupola, with showering debris threatening paintings by renowned Baroque artists like Guercino, Guido Reni and Lavinia Fontana. Experts have done marvels restoring it and it reopened for worship last year.

The Music Museum and Teatro Alice Zeppilli, inaugurated by Giuseppe Verdi in 1856, are in the municipal building of Pieve Cento, Palazzo Comunale. Above the theatre is a shrine to Alice Zeppilli herself, a contemporary of Curcio who sang leading roles in opera houses around the world, before coming to spend her twilight years here. The crafts of guitar and lute making are still taught in a nearby workshop.

Mag800 Museo d'Arte, in a converted grain silo, boasts over 1,000 works of art amassed by the industrialist Giulio Barbelli. It is one of the largest collections of contemporary and modern art in Italy. It includes masterpieces by noted Italian artists such as Giovanni Boldini, Alberto Burri, Fortunato Depero, to name but a few. My favourites were the works of metaphysical artist Giorgio di Chirico - terracotta models of his figures transformed into bold brass renderings. What contemporary art museum would be worth its salt without a Damien Hirst? Indeed, one is spotted. Yes, one of his spoty ones. We lunched at Villa San Domino. Fried bread and Prosciutto di

Parma were washed down with Pignoletto (a step up from prosecco) and fresh and fruity

Articolo "The Northern Echo", Inghilterra

Nel caso di Budrio il tema principale è stato quello dell'ocarina, apprezzata per la sua originalità e per il successo che ha avuto nel mondo partendo dal piccolo borgo. È stata più volte citato il festival biennale dell'Ocarina.

## Motori

Grazie alla sua collocazione strategica all'interno della Motor Valley, la Pianura bolognese ha goduto in questi anni di una crescente attenzione nelle sue dimensioni di musei motoristici. Sugli scudi, naturalmente, il MUDETEC e il Museo Ferruccio Lamborghini.

## Cultura e Tradizioni locali



Un altro tema molto apprezzato è stato quello della cultura. Di nuovo citati sono stati i borghi di Pieve di Cento e Budrio, due borghi ricchi di musei (MAGI '900, Museo delle storie, Museo dei burattini).

Anche il museo della civiltà contadina viene preso come esempio di patrimonio storico per scoprire le tradizioni e la cultura della civiltà contadina bolognese dei secoli passati.

In generale un grande apprezzamento è stato riservato alla purezza dei paesi e dei suoi abitanti, che soprattutto per i turisti stranieri è fonte di grande apprezzamento, perché dà la sensazione di scoprire la vera Italia e poter fare una esperienza "like a local".

## Enogastronomia

A livello enogastronomico vengono apprezzate la varietà della cucina Bolognese e le specialità della pianura, grazie anche a Osterie, trattorie e locande molto apprezzate. Piace soprattutto anche in questo caso la capacità di saper tenere viva la tradizione, insieme però alla

### 5- Buriani: An unexpected culinary treasure

Buriani is an elegant roadside restaurant where visitors can savor the flavors of Emilia Romagna. A member of the Italian Slow Food movement, this historic restaurant (more than 50 years old) was renovated in 2014.



Dining Room at Lunchtime at Buriani. Articolo "Forbes", Inghilterra

capacità di rinnovarsi e saper proporre anche delle novità.

Tra queste figurano la Locanda Pincelli di Molinella, il ristorante Buriani di Pieve di Cento, Villa San Donnino ad Argelato, la Locanda Smeraldi a Bentivoglio e la Taverna Tamburini a Budrio.

Molto elevata anche l'attenzione nei confronti del Carpigiani Gelato Museum, che oltre ad essere un unicum in sé viene particolarmente apprezzato dai giornalisti stranieri in quanto collegabile alla tradizione del cibo italiano.

### **Natura e sport**

La pianura viene anche apprezzata per le sue oasi naturali, il paesaggio rurale e la possibilità di percorrere in bicicletta tratte più o meno lunghe su piste ciclabili o strade secondarie, in tutta

#### **Die geheimen Kanäle von Bologna**

Man würde es nicht erahnen: Unter der Stadt verläuft ein dichtes Netz an Wasserkanälen und Schleusen. Der Navile-Radweg führt entlang der Ufer des gleichnamigen Kanals vom Zentrum Bolognas bis nach Bentivoglio. Dieser Radweg ist ideal, um ein paar Stunden im Freien inmitten von Naturschönheiten zu verbringen. Die idyllischen Orte der ehemaligen Handelsroute begleiten die Radreise, die auf den ersten Kilometern auf die Schleusen «Battiferro» und «Corticella» oder das vierhundert Jahre alte Schloss «Castello di Bentivoglio»

Articolo "Der Bund", Svizzera. Campagna di informazione ENIT

sicurezza e potendosi godere a pieno la natura.

Apprezzata anche la possibilità di partire da Bologna direttamente in bici sfruttando vie come quella del canale Navile, che unisce Bologna a Castel Maggiore e Bentivoglio.

La Pianura sembra avere un potenziale non ancora comunicato e promosso. Sembra quindi importante riuscire a comunicare il territorio tramite un filo comune, che sicuramente va ricercato nel turismo lento, legato principalmente agli itinerari nel verde e al cicloturismo che permetterebbero ai visitatori di muoversi in autonomia e con semplicità, per scoprire il territorio sfruttando anche le numerose ciclabili presenti o in via di inaugurazione.

## 4. LE INTERVISTE AGLI STAKEHOLDER

---

Una parte propedeutica rilevante per l'elaborazione di questo Piano è stata quella relativa alle interviste ad alcuni stakeholder. Attraverso tale strumento è stato possibile raccogliere pareri, valutazioni ed osservazioni che hanno provato poi spazio nelle sezioni seguenti. In particolare per le interviste sono stati coinvolti:

- BELINDA GOTTARDI, sindaco Castel Maggiore
- LAURA VENTURI, direttrice Museo della Civiltà Contadina
- FRANCESCO FABBRI, presidente associazione Stadura
- RENZO TONI, presidente Associazione FIAB Castenaso
- ANDREA MORISI, direttore Sustenia
- FRANCA LARESE MORO, guida turistica
- MARIANNA BIONDI, presidente associazione Prospettiva

Le interviste sottoposte agli stakeholder hanno riguardato i seguenti ambiti:

- **Immagine e identità della Pianura**
- **I fattori di attrazioni, i punti di forza e di debolezza, nonché aree di miglioramento per l'offerta turistica**
- **Mercati e target**
- **Strumenti di comunicazione**
- **Sistema di accoglienza turistica**
- **L'Info Point eXtraBO**
- **La governance turistica**
- **Il livello di integrazione della Pianura con gli altri sub-sistemi e con la DT**

Per quanto riguarda le risposte sul tema **immagine e identità** della Pianura si può riassumere che vi sia un'opinione comune relativa alla scarsa conoscenza del territorio che quindi viene identificato dagli intervistati come un territorio da scoprire, ideale per un turismo slow a contatto con spazi verdi e con una campagna ordinata e ben coltivata.

Per i **fattori di attrazione**, gli intervistati hanno espresso la loro preferenza per le l'enogastronomia e le eccellenze agro-alimentare seguite a pochissima distanza dal patrimonio naturalistico e culturale. In termini di prodotto, viene attribuita particolare rilevanza al cicloturismo soprattutto in prospettiva dell'inaugurazione della Ciclovía del Sole. Le manifestazioni e gli eventi, invece, non rappresentano un elemento distintivo del territorio in termini di attrazione di flussi di visitatori.

Tra i punti di forza vi è stata grande condivisione sulla capacità della comunità residente di saper entrare in relazione con chi frequenta il territorio. Inoltre, sono stati

segnalati il patrimonio culturale, la bellezza dei borghi medievali, le peculiarità della flora e della fauna presenti e la campagna.

I punti di debolezza riscontrati sono essenzialmente riconducibili al tema della mobilità e dei trasporti in loco e della scarsa offerta di intrattenimento. Un altro aspetto segnalato dagli intervistati è stato quello della eccessiva frammentarietà delle proposte. Quest'ultimo viene segnalato come area di miglioramento immediato. Si richiede, infatti, un coordinamento dell'offerta turistica e culturale attraverso la creazione di una rete pubblico-privata. Si segnala inoltre l'importanza di attivare servizi di supporto ai cicloturisti.

L'attenzione ai **mercati turistici** ha riguardato in modo particolare i residenti nell'area metropolitana e nelle regioni limitrofe. A livello europeo gli intervistati segnalano le aree del nord Europa perché coerenti con le proposte green da attivare in Pianura. Per il tema specifico del cicloturismo, le indicazioni hanno riguardato anche mercati lontani quali gli USA e l'Australia.

Con riferimento ai **target**, vi è una netta prevalenza per il segmento degli over 65 e a seguire, in termini di nuclei, famiglie, individuali e piccoli gruppi con interessi tematici. Sia sul tema della comunicazione che su quello dell'accoglienza turistica, i pareri raccolti hanno rilevato una certa insoddisfazione. Gli intervistati riscontrano criticità nell'individuazione di un'immagine coordinata, di una comunicazione troppo frammentata e non unitaria, cioè basata su temi generali di attrazione e nella mancanza di un brand identificativo. In termini di accoglienza, si rileva l'assenza di riferimenti per l'informazione ai turisti e la mancanza di segnaletica turistica.

Gli intervistati esprimono un elevato gradimento per il **punto eXtraBO** che considerano una vetrina unica e incredibile per la promozione della Pianura nel centro storico di Bologna. Si segnala la necessità di investire risorse per rendere ancora più proficua la presenza e la visibilità della Pianura e di favorire un maggiore coordinamento con le altre aree presenti nel punto.

A livello di **governance**, tutti gli intervistati ritengono indispensabile la individuazione di un soggetto di coordinamento che si metta in ascolto delle istanze del territorio e che governi la costruzione delle proposte turistiche in dialogo con l'assetto individuato dalla DT.

L'auspicio è che anche attraverso eXtraBO si possa favorire un maggiore scambio di comunicazioni e buone pratiche con gli altri sub-sistemi territoriali (Appennino e Area Imolese). Vi è una generale soddisfazione sul funzionamento del Tavolo Pianura e tramite questo dei rapporti con la DT

## 5. IL POSIZIONAMENTO TURISTICO DELLA PIANURA E LE TRASFORMAZIONI DA REALIZZARE

---

Alla luce dell'approvazione delle Linee di Indirizzo Pluriennali 2021-2023 della Destinazione Turistica Bologna-Modena, il posizionamento turistico del sistema territoriale Pianura assume un rilievo preciso e determinato. La DMO, in collaborazione con gli stakeholder del territorio, propone di identificare quei fattori di attrazione principali che saranno sempre più oggetto di valorizzazione attraverso contenuti dettagliati, racconti esaustivi, costruzione di offerte commerciali specifiche che includano esperienze, servizi, eventi.

**Alla base delle proposte in grado di favorire il posizionamento turistico della Pianura si ritiene che, in tale contesto naturalistico-ambientale, si debba puntare sempre più sul tema della "vacanza attiva- verde" (turismo outdoor) integrandolo con il tema artistico-culturale rappresentato dalle eccellenze museali e dai borghi.**

La valorizzazione del turismo outdoor e in modo particolare dei Cammini ha permesso all'Appennino bolognese in questi ultimi anni e con un'esplosione nell'ultima estate di raggiungere risultati eccezionali. Queste proposte di passeggiate e anche di trekking urbano possono tranquillamente essere mutate in un'area naturalistico-ambientale interessante e incontaminata come quella della Pianura. La riscoperta della campagna e le opportunità offerte dalle oasi potranno costituire la base per valorizzare gli itinerari esistenti e per costruire nuovi itinerari green da lanciare già a partire dal 2021. Un altro tema rilevante, trasversale rispetto alla DT, ma di preminente rilevanza per lo sviluppo turistico della Pianura è quello del **cicloturismo** soprattutto per la ricchezza di Ciclovie che interessano il territorio.

Si ritiene che gli itinerari nel verde e il cicloturismo potranno costituire i magneti su cui creare collaborazioni con gli operatori locali, stimolare l'avvio di nuova imprenditorialità e attrarre nuovi flussi di visitatori.

Per raggiungere il posizionamento desiderato, occorre dare seguito ad alcune trasformazioni.

Gli assi portanti delle nuove Linee implicano passaggi concettuali relativi a **4 trasformazioni** da attuare nel breve-medio periodo:

1. Da destinazione culturale urbana (solo Bologna città) a **destinazione a vocazione culturale per l'intera area metropolitana**

Il presente Piano Operativo di Pianura si pone l'obiettivo di individuare alcune azioni da attivare già a partire dal 2021 al fine di favorire la realizzazione delle trasformazioni appena evidenziate. Per attuare la prima trasformazione, l'asset culturale deve trovare anche nel territorio Pianura una chiara affermazione.

2. Da destinazione con proposte tematiche rigide a destinazione con proposte **miste e integrate tra loro**

Il patrimonio museale che ha alcune particolari evidenze può incuriosire e soddisfare la motivazione di visita del territorio e, seguendo la seconda trasformazione su evidenziata, andrebbe agganciato ad altre proposte che si possono integrare al fine di creare un programma completo di visita di almeno una giornata.

3. Da singola destinazione a porta di accesso e **hub per proposte multi-destinazione**

La terza trasformazione da attuare si riferisce all'individuazione di alcuni punti di raccordo per la partenza di itinerari di visita nel territorio Pianura. È opportuno qui evidenziare almeno 3 punti (hub) di possibili collegamenti intermodali con Bologna: San Giovanni in Persiceto, Budrio e Castel Maggiore-Villa Smeraldi. Partendo da Bologna è possibile raggiungere questi punti con il treno, l'autobus, la bicicletta, con auto a noleggio o naturalmente con mezzi propri. Da questi punti poi potrebbero partire tour ad anello o itinerari che terminano in un'altra destinazione.

4. Da destinazione con aree di turismo stagionali a **destinazione fortemente destagionalizzata nell'intera area metropolitana**

La Pianura può inoltre costituire un'opportunità di visita durante tutto l'anno con particolare attenzione alla primavera e all'autunno. In tal senso la scoperta della Pianura può favorire la destagionalizzazione dei flussi di visitatori soprattutto per gli itinerari green e per i percorsi cicloturistici.

## 6. I TARGET DI RIFERIMENTO

---

La realizzazione delle 4 trasformazioni implica un percorso di condivisione degli obiettivi a livello istituzionale ed un coinvolgimento di operatori privati interessati a sviluppare l'offerta di servizi turistici e culturali. La situazione di emergenza sanitaria, ancora attuale, determina un perimetro ristretto per l'individuazione dei target di riferimento che per il 2021 e soprattutto per i prodotti nuovi da promuovere potrà riguardare quasi esclusivamente il mercato locale, domestico o di prossimità ed in particolare:

- ***I residenti nell'area metropolitana bolognese o in aree limitrofe***
- ***I turisti che pernottano a Bologna***
- ***I cicloturisti***

Sarà pertanto importante individuare le linee di prodotto che possano intercettare l'interesse dei bolognesi che desiderano scoprire la Pianura perché ancora non ne conoscono le opportunità di visita; i turisti che, pur pernottando a Bologna, richiedono di effettuare escursioni giornaliere fuori dal capoluogo (half-day experience o full-day experience), o ancora attrarre cicloturisti che incuriositi dalla nuova Ciclovía del Sole o dalle altre Ciclovie vogliano percorrerle trascorrendo almeno 1 notte in Pianura (package).

Una ulteriore segmentazione per fasce di età o per nuclei, anche sulla base dei risultati delle interviste agli stakeholder, porta alla individuazione di questi target:

- Famiglie
- Terza età
- Individuali
- Piccoli gruppi su interessi tematici

## 7. LA STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE

---

Per adeguare la strategia di marketing alle nuove esigenze dei turisti, risulta necessario migliorare la competitività turistica della Pianura seguendo e applicando i principi della sostenibilità e della responsabilità. L'emergenza sanitaria ha accelerato alcuni processi che erano già in atto. In particolare, la crescita e lo sviluppo di un territorio che vuole aprirsi ai visitatori deve essere realizzata nel pieno rispetto della fruizione dell'ambiente. Inoltre, il turista ricercherà sempre più esperienze vere, reali, autentiche. Questa ulteriore evidenza dei concetti di sostenibilità e di responsabilità costituisce un punto di attenzione perché la gestione degli aspetti turistici si inserisca in maniera equilibrata nel tessuto economico, sociale ed urbano della Pianura, ovvero viva in equilibrio con il territorio come un fenomeno che porti ricchezza economica e culturale senza compromettere la relazione con le risorse del territorio e con la popolazione residente.

L'applicazione pratica dell'approccio sostenibile e responsabile deve essere declinata su due direttrici fondamentali: la **qualità dell'offerta** e la **qualità dell'accoglienza**. Il miglioramento della qualità dell'offerta è un aspetto determinante per il posizionamento turistico della Pianura. Coordinare la filiera turistica richiede l'apporto partecipato e la collaborazione di vari soggetti: operatori attivi nella gestione delle risorse, nei servizi turistici tradizionali, nella creazione e gestione di attività, visite, persone della comunità depositari di conoscenze specifiche e primi testimoni della autenticità dei luoghi, volontari. L'eccessiva frammentazione delle proposte e della comunicazione, segnalate dagli intervistati, deve essere superata da un coordinamento organizzativo e operativo sul territorio. Alla base vi deve essere un rapporto di stretta collaborazione tra gli stakeholder locali e un dialogo costante con la DT e la DMO che devono avere un importante ruolo di stimolo e di supporto alla costruzione della rete locale.

Il passaggio consequenziale al coordinamento della filiera turistica dovrà poi essere quello dell'attenzione alla qualità dell'accoglienza che rappresenta ad oggi la miglior strategia di promozione che la Pianura, ma che ogni area turistica in generale, deve mettere in pratica. Di fatto, la crisi sanitaria degli ultimi mesi ha evidenziato con ancora maggior forza l'importanza di questo aspetto: un territorio che offre servizi organizzati è immediatamente percepito anche come sicuro e soprattutto nei prossimi mesi, la percezione di sicurezza rappresenterà un elemento distintivo e competitivo che, come abbiamo visto in precedenza, orienterà le scelte dei turisti. Migliorare la qualità dell'accoglienza significa anche lavorare per garantire l'accessibilità alle persone con esigenze speciali realizzando itinerari e promuovendo servizi accessibili a tutti.

## 8. AZIONI PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA

---

Per raggiungere i target identificati nella sezione precedente, la strategia individuata dalla DMO Bologna Welcome si muove su linee di prodotto già oggetto di lavoro degli ultimi 2 anni con l'introduzione di alcune nuove opportunità legate ad interessi tematici specifici. Alcuni prodotti sono stati già realizzati in collaborazione con la cordata di operatori che gestisce, per la parte Pianura, l'Info Point eXtraBO. Altri prodotti si trovano in una fase paragonabile ad un semi-lavorato a cui occorre aggiungere elementi fondanti in grado di confezionare il prodotto finito e così permetterne la promo-commercializzazione in chiave turistica. Si fa riferimento in modo particolare alla costruzione di prodotti turistici relativi agli itinerari nel verde, alla valorizzazione dei borghi e al cicloturismo sia per le Ciclovie già presenti sia soprattutto per la nuova Ciclovie del Sole.

Le seguenti Linee di prodotto assumono tutte un rilievo a livello promo-commerciale e dovranno catalizzare l'attenzione degli stakeholder territoriali. Per ogni linea di Prodotto vengono identificati alcuni fattori di attrazione. Tale elenco non va considerato in modo esaustivo. La selezione degli elementi di attrazione e l'integrazione tra gli stessi andrà realizzata all'interno di gruppi di lavoro specifici.

### **L1 Outdoor Active/Slow**

Il cicloturismo potrebbe diventare una nuova chiave di lettura del territorio Pianura non solo per i cicloturisti esperti o appassionati, ma anche per coloro che potrebbero percorrere il territorio per effettuare escursioni nei fattori di attrazione segnalati nelle linee di prodotto. La bicicletta potrebbe, in sostanza, costituire il mezzo di collegamento in grado di integrare le varie eccellenze e così far vivere e scoprire la Pianura con programmi di visita giornalieri o plurigiornalieri.

Tale Linea è quella che può stimolare un'immediata progettualità perché molto vicina ai nuovi trend della domanda turistica: attenzione alla sostenibilità, richiesta di esperienze all'aria aperta, ricerca del benessere, ecc.. Inoltre, merita grande attenzione il sistema delle Ciclovie sia quelle già presenti sul territorio sia quelle di prossima inaugurazione:

- Ciclovie del Navile,
- Ciclovie delle Antiche Paludi Bolognesi,
- Ciclovie del Reno,
- Ciclovie del Sole

Ad un'offerta così articolata devono corrispondere proposte in grado di soddisfare i diversi target di cicloturisti. La Ciclovie del Sole porterà sul territorio nuovi pubblici:

- Residenti nell'area metropolitana

- Visitatori che percorreranno il tratto bolognese senza pernottare
- Turisti che percorreranno a tappe la Ciclovia fermandosi a dormire sul territorio bolognese

La Pianura dovrà quindi rispondere in modo puntuale alle richieste di questi target attraverso proposte adattabili alle esigenze. La definizione di prodotti cicloturistici per i diversi target dovrà abbracciare tutta la filiera dei servizi che include:

- Ospitalità
- Ristorazione
- Transfer
- Accompagnamento
- Noleggio (city bike, gravel, mtb, e-bike o anche solo le ricariche)
- Vendita
- Riparazione
- Accoglienza

Sarà indispensabile costituire una rete di operatori interessati, a vario titolo, a contribuire alla costruzione dei prodotti cicloturistici e attivare momenti di formazione per sensibilizzare gli operatori ad adattare/ampliare i servizi in favore di questo nuovo target.

La declinazione del tema outdoor può trovare applicazione anche nell'introduzione di itinerari a piedi integrati con le Ciclovie. L'interesse suscitato dai cammini in area Appennino può così trovare riscontro anche in Pianura con la costruzione di itinerari nel verde tra le campagne, i canali e le oasi. Questa tipologia deve portare a far conoscere anche il patrimonio peculiare di flora e fauna che caratterizza la Pianura bolognese. A tal fine si possono costruire tour fotografici per gli appassionati o per chi vuole scoprire la Pianura attraverso i suoi colori.

## **L2 Cultura**

La linea trova alcune peculiarità su tutto il territorio rappresentate, in primo luogo, dal patrimonio museale piuttosto trasversale con alcune nicchie di rilevante interesse: Museo della Civiltà Contadina, Museo e Centro di documentazione della Civiltà Villanoviana, Museo Magi '900, Museo Lamborghini Mudetec, Museo Ferruccio Lamborghini, Museo del Giocattolo, Museo della Fisica (di prossima realizzazione). Nel processo di costruzione dell'offerta queste realtà andranno integrate con altre attrazioni e servizi in modo da costruire una proposta più completa. Un possibile tema di raccordo è quello con i borghi medievali di Budrio, San Giovanni in Persiceto, Pieve di Cento, Sant'Agata Bolognese che conservano patrimoni artistici, culturali, musicali e che custodiscono lo stile di vita italiano fatto di convivialità, unione e condivisione. Le attrattive culturali vanno ancora di più messe in rete con i Distretti culturali della Città Metropolitana di Bologna al fine di valorizzare una proposta d'arte complessiva.

Altro elemento di forte attrazione storico-artistica è la Rocca dei Bentivoglio che già intercetta flussi di visitatori. La Rocca può essere messa in rete con Villa Smeraldi al fine di costituire un interessante itinerario da realizzare anche in bicicletta.

### L3 Special Interest

Si tratta di motivazioni specialistiche e per “nicchie” di appassionati. In particolare, per la Pianura, i motori e la musica da costruire in chiave assolutamente esperienziale. Questi tematismi devono legare tra loro luoghi, attrattori, risorse, in modo da configurare un’offerta complessivamente dotata di “massa critica” e costituire punti di un possibile percorso. Per il tema motori, sono evidenti le sinergie che si possono realizzare collegando i due Musei Lamborghini con le altre aziende della cosiddetta la Motor Valley. Un’ulteriore possibile integrazione è quella con la Collezione privata COMP di Moto Poggi. Queste potenzialità dovranno trovare una migliore sintesi in una proposta turistica integrata che coniughi: musei, fabbriche, collezioni private, esperienze di guida (reale o simulata).

La musica trova espressioni eccellenti a Budrio, che con l’ocarina e il suo Festival Internazionale attrae visitatori, e a Pieve di Cento con una storica liuteria, che possono esaltare il tema culturale centrato sulle visite ai borghi.

Come anticipato all’inizio di questa sezione, la modalità operativa proposta dalla DMO è quella di strutturare, per ogni linea di prodotto, un **Gruppo di Lavoro** (GdL) ristretto con la partecipazione di un referente istituzionale e delle associazioni di categoria, degli operatori privati interessati e con il supporto della DT e della DMO. I GdL dovranno portare ad evidenza gli elementi di attrazione di ogni singola linea seguendo un approccio verticale e selezionando le attrazioni sulla base di questi elementi:

- **Fruibilità** in termini di aperture, servizi, visite realizzabili e possibili integrazioni con le altre specificità del territorio
- **Accessibilità** intesa nel senso di soluzioni per rendere facilmente raggiungibile gli elementi di attrazione

A partire dalla individuazione di questi fattori di attrazione, si dovranno poi costruire i prodotti introducendo una serie di elementi, o standard di qualità, necessari per la connessione dei prodotti col mercato turistico.

Gli elementi per la costruzione dei prodotti

L’esperienza acquisita dalla DMO in questi ultimi anni in termini di coordinamento e costruzione di prodotti viene esplicitata attraverso la definizione e la richiesta di applicazione dei seguenti standard di qualità:

- ✓ creare/valorizzare un itinerario

- ✓ focalizzare l'attenzione sul cliente;
- ✓ puntare sull'esperienzialità;
- ✓ realizzare prodotti innovativi;
- ✓ programmare tour garantiti, senza minimi di partecipanti;
- ✓ prevedere un tempo limite di prenotazione a favore del cliente;
- ✓ coinvolgere testimonial locali che lavorano all'interno del prodotto che si vuole offrire;
- ✓ offrire tour in lingua (in una seconda fase);
- ✓ standardizzare i periodi di validità (esempi: 1 giorno a settimana o ogni 15 giorni o i weekend);
- ✓ favorire la reperibilità del prodotto;
- ✓ facilitare l'acquisto del prodotto

I prodotti che risponderanno a questi requisiti potranno essere valorizzati attraverso le attività promo-commerciali della DMO.

Alcuni prodotti già parte dei Catalogo commerciale della DMO.



**La pianura che non ti aspetti:  
alla scoperta  
della piccola bologna**

<p><b>Fanomatica</b> Una giornata in bicicletta per scoprire la pianura che non ti aspetti. Si parte da via Tredici di Reno, per arrivare a Pieve di Cento "la Piccola Bologna". Dopo Pieve, pedaleremo i tipici terreni della pianura e attraversando il fiume Reno, giungeremo nella "Piccola Bologna" - Bardonia Anzalone del Touring Club Italiano - con partenza per i suoi percorsi per il suo centro storico, zona di edifici di pregio, architettura e storia.</p>	<p><b>Quando</b> Tutte le domeniche Maggio-giugno e Settembre - Ottobre</p> <p><b>Orari</b> 9:00 (partenza)</p> <p><b>Durata</b> 7/8 ore</p> <p><b>Lingua</b> Italiano / Inglese</p> <p><b>Minimo</b> Partita di informazioni alla DMO Piazza Nettuno 1a Is. Bologna</p> <p><b>Come aspettarsi</b> • Tour in bicicletta e a piedi con guide locali • Scopri Pieve di Cento - Bardonia Anzalone del Touring Club Italiano • Piazza Ippolito Nievo</p>	<p><b>La quota comprende</b> • Minivan privato con conducente • Noleggio bicicletta mountain / city e-bike • Accompagnatore ciclista • Piacere in ristorante - bevande - aperitivo • Guide turistica locale</p> <p><b>Quota a persona</b> € 130 individuali € 120 gruppo (10 persone)</p>
--	--	---



**Alla scoperta della pianura bolognese  
tra borghi rotondi, avatar  
e tartarughe palustri**

<p><b>Fanomatica</b> Una giornata in bicicletta alla scoperta della pianura bolognese e delle sue Dolci per arrivare sino a San Giovanni in Persicotto soprannominato il "borgo rotondo".</p> <p><b>Come aspettarsi</b> • Tour in bicicletta e a piedi con guide locali • Visita naturalistica alla "fattoria delle tartarughe palustri" presso Casa la Bona e il "bosco di Avatar" - uno dei 15 realizations nel mondo • Visita turistica del "borgo rotondo" e panoramico</p>	<p><b>Quando</b> Da lunedì a venerdì</p> <p><b>Orari</b> 9:00 (partenza)</p> <p><b>Durata</b> 8 ore</p> <p><b>Lingua</b> Italiano / Inglese</p> <p><b>Minimo</b> Partita di informazioni alla DMO Piazza Nettuno 1a Is. Bologna</p>	<p><b>La quota comprende</b> • Accompagnatore • Biglietto ferroviario al Bologna - San Giovanni in Persicotto • Noleggio bicicletta mountain / city e-bike • Guide naturalistica locale • Pranzo in ristorante (bevande escluse) • Guida turistica locale</p> <p><b>Quota a persona</b> € 120 individuali € 110 gruppo (10 persone)</p>
---	---	---

Nel recente passato, sono stati sperimentati prodotti che andrebbero ripresi anche solo come idea di partenza e valorizzati. A titolo di esempio, qui di seguito i tour sperimentati evidenziati per titolo, luogo e descrizione:

TOUR	LUOGO	DESCRIZIONE TOUR
LA TRADIZIONE MUSICALE TRA PIEVE DI CENTO E BUDRIO	PIEVE DI CENTO e BUDRIO	Tour guidato sulla tradizione musicale, da Pieve di Cento, con la Scuola di Liuteria, il Museo della Musica, il Teatro comunale "A. Zeppilli" e la Casa della Musica, fino a Budrio, con la visita al Teatro Consorziale e il Museo dell'Ocarina. Transfer incluso.
VISITA ALL'OASI LA RIZZA	BENTIVOGLIO - Oasi la Rizza	Visita guidata all'oasi naturale La Rizza, con l'escursione intorno alla riserva d'acqua, attività di birdwatching e pranzo al ristorante dell'oasi. Transfer incluso.
LA TRADIZIONE DELLA CANAPA NELLA PIANURA BOLOGNESE	PIEVE DI CENTO e BENTIVOGLIO - Museo Civiltà Contadina	Tour sulla storia della Canapa, partendo da Pieve di Cento, con il Museo della Canapa, fino al Museo della Civiltà Contadina, in occasione di una mostra sulla Canapa. Pranzo all'osteria del museo e transfer incluso.
LA PIANURA IN BICI: IL CANALE NAVILE DA BOLOGNA A CASTEL MAGGIORE	CANALE DEL NAVILE, CASTEL MAGGIORE e SAN GIORGIO DI PIANO	Tour in bicicletta con partenza da Bologna. Percorrendo l'argine del Canale del Navile si arriva fino a Castel Maggiore e poi a San Giorgio di Piano, per poi tornare indietro.
LA DANZA DELLE LUCCIOLE: TOUR NOTTURNO ALLA SCOPERTA DEL BOSCO DELLA BISANA	GALLIERA - Bosco della Bisana	Tour guidato notturno all'oasi del Bosco della Bisana, per osservare le Lucciole e scoprire la bellezza della natura in un'ottica nuova. Transfer incluso.
PIANURA DA SCOPRIRE! TOUR IN BICICLETTA TRA NATURA E SAPORI	MALACAPPA e PIEVE DI CENTO - Museo delle Storie	Tour in bici dal borgo di Malacappa fino a Pieve di Cento, costeggiando il fiume Reno. Pranzo e transfer inclusi.
PIEVE DI CENTO: UN CAPOLAVORO SULLE SPONDE DEL RENO	PIEVE DI CENTO	Visita guidata del borgo, con l'ingresso alla Pinacoteca Civica, all'Oratorio della Ss. Trinità. Pranzo in una tipica trattoria di paese, passeggiata alla scoperta del "Pozzo delle Catene" e della duecentesca Casa degli Anziani (esterno); proseguimento per raggiungere la Rocca, oggi sede del "Museo delle Storie di Pieve". Conclusione del percorso con il museo MAGIgoo.

LA PIANURA CHE NON TI ASPETTI: ALLA SCOPERTA DELLA PICCOLA BOLOGNA	TREBBO DI RENO, PIEVE DI CENTO	Una giornata in bicicletta per scoprire la pianura che non ti aspetti. Si parte da Trebbo di Reno, per arrivare a Pieve di Cento "la Piccola Bologna". Dopo 25km, pedalando tra i tipici scenari della pianura e costeggiando il fiume Reno, giungerai nella "Piccola Bologna" – Bandiera Arancione del Touring Club Italiano- così denominato per i suoi portici e per il suo centro storico, ricco di edifici di pregio architettonico e musei
--	--------------------------------	--

## 9. GLI STRUMENTI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

---

In primo luogo, una volta definiti e costruiti i prodotti, questi dovranno essere caricati nella piattaforma e-commerce della DMO che costituisce il riferimento principale per la vendita delle proposte turistiche. Ogni proposta sarà visibile all'interno del sito internet di Bologna Welcome che, per ogni itinerario o visita, ne favorirà la possibilità di acquisto da parte del potenziale visitatore. Inoltre, sarà fondamentale ravvivare la promozione attraverso la centralità del punto eXtraBO, luogo fisico unico e innovativo nel panorama nazionale specializzato nell'offerta green e slow di tutta l'area metropolitana.

Le proposte saranno valorizzate nei cataloghi commerciali che la DMO presenterà nelle occasioni di incontri, fiere, workshop in Italia e all'Estero.

Si tratta dei 2 cataloghi, uno generico e l'altro dedicato totalmente all'outdoor, che riportano tutte le esperienze costruite dalla DMO con la collaborazione dei fornitori locali di servizi turistici e culturali. Le proposte sono suddivise in base alla durata dell'esperienze: 2 ore, mezza giornata, giornata intera. E il catalogo viene completato da alcune proposte di pacchetti plurigiornaliere tutte riadattabili alle esigenze dei clienti secondo la logica del tailor made (su misura).

Ogni proposta è accompagnata da un'immagine significativa e attraente e riporta gli elementi fondamentali del prodotto:

- Titolo del tour
- Prezzo
- Descrizione
- Durata
- Cosa include la quota
- Modalità commerciali

Le sezioni introduttive del Catalogo segnalano le diverse modalità per raggiungere Bologna.



**Bologna Welcome  
Confidential Catalogue**



**Bologna Welcome  
Catalogo Outdoor**



Al momento dell'elaborazione di questo Piano vi è ancora incertezza sul programma di eventi promo-commerciali organizzati da ENIT e proposti da APT agli operatori dell'Emilia Romagna. La DMO segue con attenzione il calendario degli appuntamenti per ora confermati dagli organizzatori che viene riportato qui di seguito:

**FIERE 2021 – calendario provvisorio**

NOME EVENTO	SEDE	DATE	TIPOLOGIA	TARGET	TEMI
LIBERAMENTE	Bologna	26-28 febbraio	outdoor	B2C	outdoor-food
MITT	Mosca	16-18 marzo	generalista	B2B+B2C	food-lusso-motori
BMT	Napoli	19-21 marzo	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori
WTM LATIN-AMERICA ???	Sao Paolo	06-08 aprile	generalista	B2B+B2C	food-motori
BIT	Milano	9-11 maggio	generalista	B2B+B2C	food-cultura-motori-out
ATM	Dubai	16-19 maggio	generalista	B2B+B2C	motori-lusso-Italia
Fitur	Madrid	19-23 maggio	generalista	B2B+B2C	food-cultura
Italian Bike Festival	Rimini	10-12 settembre	outdoor	B2C	cicloturismo
TTG	Rimini	13-15 ottobre	generalista	B2B	Cultura, outdoor, food,
WTM	Londra	01-03 novembre	generalista	B2B+B2C	Cultura, outdoor, food,

In ogni caso la DMO propone di realizzare azioni mirate su mercati di interesse per la DT e con azioni promozionali congiunte. Viene segnalato in particolare uno scambio di opportunità di collaborazione con la Svizzera attraverso la CCIAA italiana sede di Zurigo anche in virtù del collegamento ferroviario diretto Zurigo-Bologna da poco inaugurato.

Un'altra azione che potrebbe essere attivata è quella dei fam trip attraverso i quali gli agenti di viaggio e i tour operator vengono invitati a visitare il territorio in un programma plurigiornaliero di visite ed esperienze. Questa azione è propedeutica all'opportunità di siglare accordi di collaborazione con gli operatori del trade.

## 10. AZIONI PER IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA

---

Questa strategia non riguarderà solo gli strumenti digitali (sito web o canali social), ma dovrà concretizzarsi in una politica di sistema che deve coinvolgere tutto il territorio Pianura: spesso sono gli operatori economici (albergatori, ristoratori, taxisti, edicolanti, ecc.) i primi a entrare in contatto con il turista e sono i primi che veicolano l'immagine della città.

Sviluppare diffusamente sul territorio condizioni di qualità e organizzazione dei servizi porta anche il visitatore a massimizzare il numero di esperienze e la propria soddisfazione e, di conseguenza, anche la ricchezza lasciata sul territorio. A tal fine risulterà cruciale la messa a disposizione di una vasta gamma di sistemi informativi e di servizi che supportino il turista dal momento della pianificazione della visita al giorno del suo rientro a casa. La DT negli ultimi anni ha lavorato molto su tali aspetti, ma sarà fondamentale, soprattutto in un'epoca post-emergenza sanitaria, sviluppare maggiormente la politica sopra descritta su tutto il territorio metropolitano, individuando per il territorio Pianura i migliori strumenti di accoglienza turistica. In pratica, la nuova strategia di marketing proposta dalla DMO deve portare ad una organizzazione in grado di seguire e coccolare il turista nelle 72 ore che in media passa sul territorio bolognese seguendo l'approccio della fornitura di informazioni, prodotti servizi nel momento in cui il cliente ne ha bisogno e li richiede.

## 11. GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

---

Le strategie di comunicazione dovranno essere conseguenti rispetto agli obiettivi descritti nel Piano. Appare infatti evidente come la fornitura di servizi di informazione e racconto adeguati costituisca un aspetto imprescindibile perché il turista possa percepire l'organizzazione e serietà della DT (qualità dell'offerta) e anche per poterne valutare positivamente prodotti, esperienze e servizi (qualità del prodotto).

A livello di metodo, tale obiettivo sarà perseguito attraverso l'adozione di un approccio centrato sull'utente (c.d. User-centred). Questo significherà raccordare la scelta delle azioni, e degli stessi mezzi da impiegare, a partire dalle abitudini dei target via via prescelti, e costruire un'architettura in grado di accompagnare il turista in tutte le fasi del soggiorno, a partire da quelle di sogno e informazione pre- viaggio (pre), permanenza vera e propria (durante) e infine fase post- presenza (post).

Centrale sarà in questo senso il ruolo dei presidi della DMO e della DT: mentre infatti non è possibile predeterminare né pre- dirigere i punti di contatto (c.d. touch point) a partire dai quali i turisti entreranno in contatto con la Pianura bolognese, né è dato a priori che l'abbinamento si realizzi sui canali della DT, di un operatore privato o di un merchant esterno, ogni sforzo dovrà essere profuso perché DMO e DT siano sempre riconoscibili e facilmente raggiungibili per il viaggiatore finale. In altri termini, anche a livello di comunicazione la Destinazione cerca un ruolo di hub all'interno di un sistema, non esclusivo ma cooperativo rispetto al network complessivamente inteso. A livello di immagine coordinata, la proposta è quella di lavorare ad una ancora maggiore armonizzazione dell'identità di marca della Pianura rispetto a quella complessiva della DT, quale sviluppata negli anni e sistematizzata nel corso del 2020 nelle stesse campagne di "Questa è Bologna". Dentro tale impostazione sono infatti presenti una grammatica testuale e visiva ormai ben riconoscibili, potenzialmente passibili di riuso ed appropriazione da parte degli operatori locali, pubblici e privati, secondo lo schema già proficuamente sperimentato nella realizzazione delle mappe delle Ciclovie di Pianura a fine 2020. Attraverso tale modalità ci si propone, anche, di aggredire alcuni dei punti di debolezza individuati nelle interviste agli stakeholder, aumentando cioè la riconoscibilità complessiva del marchio- Pianura e sfruttando, anche a livello visivo, la continuità con l'identità del capoluogo, attualmente più conosciuta dai clienti finali.

Per realizzare e mantenere un'architettura come quella appena delineata si lavorerà con un mix il più possibile equilibrato di strumenti digitali ed analogici.

A livello digitale i fulcri dell'ecosistema saranno siti web e applicazioni: nelle fasi precedenti al viaggio, cioè, i turisti troveranno gli elementi di ispirazione e informazione anzitutto all'interno dei siti locali- da quello di Destinazione, a Turismo in Pianura, fino ai diversi portali realizzati da municipalità e altri stakeholder privati e

pubblici- e sui social relativi, tra i quali si avrà cura di potenziare ulteriormente l'interscambio di contenuti e link reciproci. Nel corso della permanenza, invece, i viaggiatori avranno a disposizione diverse applicazioni, a partire da quella di prossimo rilascio di Bologna Welcome, debitamente raccordata con eventuali altri strumenti consimili congegnati dal network locale.

Attraverso gli strumenti di Customer Relationship Management e personalizzazione disponibili attraverso le applicazioni ed i canali social, d'altra parte, si lavorerà ad un'attività di profilazione individuale e collettiva degli stessi visitatori, con l'obiettivo di servire ai singoli proposte informative e commerciali mirate rispetto ai loro interessi, così da favorire soddisfazione personale e aumento della spesa media.

A livello analogico, invece, il perno dell'architettura sarà naturalmente costituito dal punto eXtraBO, porta di accesso all'intero territorio della Pianura bolognese. Qui i visitatori troveranno sia supporti informativi- introduttivi e di approfondimento- riguardo ai luoghi, le attrazioni, le cose da fare sul territorio, sia i supporti complementari ai prodotti turistici veri e propri. eXtraBO sarà anche un naturale punto di raccordo con la dimensione digitale dell'esperienza: attraverso il dialogo con gli operatori, oltre che con le indicazioni presenti sui materiali cartacei, i turisti entreranno in contatto con le diverse risorse online disponibili, a partire dalla app dedicata, e potranno quindi continuare il loro viaggio anche sul proprio smartphone.

## 12. PRIME DIRETTRICI DI LAVORO

---

Il percorso delineato in questo Piano prende avvio da una forte attenzione al tema dei prodotti turistici che in Pianura potranno costituire una nuova opportunità di visita del territorio. L'individuazione di alcuni temi chiave deve costituire un punto di partenza con la consapevolezza che il vero valore aggiunto delle proposte starà nell'integrazione coerente tra i vari elementi di attrazione su cui canalizzare le azioni promo-commerciali.

L'opportunità offerta dall'inaugurazione della Ciclovia del Sole e la valorizzazione delle altre Ciclovie che già insistono sul territorio dovranno catalizzare l'attenzione degli operatori affinché si attivino per aumentare la qualità dell'offerta e fornire gli elementi, di base ed accessori, per **completare la proposta cicloturistica**. Alla luce delle interviste e dell'analisi delle potenzialità turistiche, il **cicloturismo** infatti appare come il **primo prodotto** su cui concentrare le attività, i servizi e ampliare il coinvolgimento e la collaborazione degli operatori privati. La costituzione di una rete di operatori attivi consentirà poi di allargare le proposte anche ad altri prodotti.

Il Tavolo della Pianura sarà il momento di condivisione e di divulgazione interna del Piano Operativo e avvierà la costituzione dei **Gruppi di Lavoro**. Il tavolo sarà inoltre l'occasione per ascoltare nuove istanze progettuali e per confrontarsi sulle iniziative organizzate a livello locale (manifestazioni ed eventi).

La costituzione dei Gruppi di Lavoro dovrà garantire un vero momento di focus verticale sul prodotto. La **partecipazione dei referenti di DT e della DMO** ad ogni tavolo garantirà il **coordinamento organizzativo ed operativo** in funzione della coerenza delle proposte rispetto alle Linee di Indirizzo Pluriennali e dell'adempimento degli standard per la realizzazione dei prodotti.

Pertanto, in una prima fase, la DMO, di concerto con la DT, offrirà il coordinamento per la formazione dei GdL, parteciperà attivamente agli stessi, fornirà il supporto operativo per la costruzione dei prodotti e la copertura tecnica di agenzia di viaggio qualora non venga individuato un altro operatore con tali caratteristiche.

Tale fase servirà a monitorare possibili operatori a cui affidare la responsabilità tecnica di ogni prodotto in modo da rendere via via autonoma l'offerta turistica della Pianura in coerenza con il principio di sussidiarietà della DMO.

In una seconda fase, nel caso in cui non si riuscissero ad individuare i referenti tecnici dei prodotti, la DMO in collaborazione con la DT studierà possibili forme di sostegno (bandi, progetti di co-marketing, ecc.) per la nascita di una nuova imprenditoria turistica.

**Proposta di crono-programma delle prime azioni**

<b>Azione</b>	<b>Timing</b>
Condivisione del Piano Operativo nel Tavolo Pianura	Entro febbraio
Costituzione dei Gruppi di lavoro per i prodotti	Entro 12 marzo
Organizzazione di n.3 incontri dei Gruppi di lavoro per la condivisione del metodo operativo	Entro 19 marzo
Costruzione dei prodotti secondo gli standard di qualità	Entro 02 aprile
Caricamento dei prodotti sulla piattaforma e-commerce	Entro 16 aprile
Presenza dei prodotti su Cataloghi commerciali	Entro 16 aprile
Campagna di comunicazione per il lancio dei prodotti	Dal 26 aprile
Azioni promo-commerciali dedicate ai prodotti	Dal 26 aprile
1° appuntamento promo-commerciale "FIERA LIBERAMENTE" - Bologna	14-16 maggio

Lo sviluppo e la realizzazione del Piano Operativo necessiterà di un budget dedicato che possa permettere di dare seguito al percorso delineato nel crono-programma ed in particolare alle attività di comunicazione e promo-commerciali determinanti per collegare la nuova offerta turistica della Pianura ai target identificati nel Piano.