



Provincia di Modena

PPCT 2022

Programma di promo-commercializzazione turistica
del Territorio Turistico Bologna-Modena

MODENA

01/01/2022 – 31/12/2022

INDICE

1. Premesse	3
2. Attuazione del programma	4
2.a Affidamento a Modenatur soc. cons. a r.l.	5
2.b Affidamento a HBenchmark s.r.l.	6
2.c Attività amministrative trasversali di gestione/Spese forfettarie	8
3. Procedimento di rendicontazione	8
4. Relazione tecnico-finanziaria - Verifica di obiettivi raggiunti e azioni realizzate	9
4.a Descrizione sintetica delle attività	9
4.b Descrizione dettagliata delle attività	13
4.b.1 Attività svolta da Modenatur soc. cons. a r.l.	13
4.b.2 Attività svolta da Hbenchmark s.r.l.	122
4.b.3 Attività svolta dagli uffici	122
5. Conto consuntivo	123
5.a Budget PPCT 2022	123
5.b Raffronto previsionale - consuntivo	123
5.c Pagamenti	124
5.c.1 Modenatur soc. cons. a r.l.	124
5.c.2 HBenchmark s.r.l.	125
5.c.3 Spese generali forfettarie	126
6. Scostamenti e conclusioni	126

PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022 DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA - ATTIVITA' DI COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA.

Relazione tecnico-finanziaria e conto consuntivo

1. Premesse

La Città Metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena hanno elaborato il Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena per l'anno 2022, approvato con Deliberazione del Consiglio della Città Metropolitana n. 46 del 24/11/2021 e con atto del Presidente della Provincia di Modena n. 200 del 29/11/2021.

Nel suddetto Programma unitario di promo commercializzazione turistica del Territorio Bologna-Modena sono elencate le attività di competenza della Provincia di Modena con i relativi budget:

Punto 3.4.3 MO - Budget per mercato

ATTIVITÀ	TOTALE	NAZIONALE	INTERNAZIONALE
Press trip	€ 50.000,00	€ 30.000,00	€ 20.000,00
Piano digitale	€ 60.000,00	€	€ 20.000,00
Supporti di comunicazione	€ 40.000,00	€ 25.000,00	€ 15.000,00
Branding	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Azioni promozionali attraverso	1e€ 40.000,00	€ 20.000,00	€ 20.000,00
Fiere e Workshop	€ 70.000,00	€ 20.000,00	€ 50.000,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 15.000,00	€ 20.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 20.000,00	€ 15.000,00	€ 5.000,00
Promozione eventi del territorio	€ 35.000,00	€ 27.000,00	€ 8.000,00
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 12.000,00	€ 3.000,00
Altre attività di gestione e supporto	€ 25.000,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00
	€ 440.000,00	€ 241.500,00	€ 198.500,00

Punto 3.4.3 MO - Budget per ambito territoriale di riferimento

ATTIVITÀ	TOTALE	MODENESE	AREA
Press trip	€ 50.000,00	€ 45.000,00	€ 5.000,00
Piano digitale	€ 60.000,00	€ 55.000,00	€ 5.000,00
Supporti di comunicazione	€ 40.000,00	€ 35.000,00	€ 5.000,00
Branding	€ 50.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Azioni promozionali attraverso le	€ 40.000,00	€ 25.000,00	€ 15.000,00
Fiere e Workshop	€ 70.000,00	€ 35.000,00	€ 35.000,00
Fam trip	€ 35.000,00	€ 23.000,00	€ 12.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 20.000,00	€ 18.000,00	€ 2.000,00
Promozione eventi del territorio	€ 35.000,00	€ 32.000,00	€ 3.000,00
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 10.000,00	€ 5.000,00
Altre attività di gestione e supporto	€ 25.000,00	€ 22.000,00	€ 3.000,00
	€ 440.000,00	€ 325.000,00	€ 115.000,00

La progettualità del Territorio Turistico Bologna-Modena è stata proposta tenendo conto delle priorità dell'intero sistema e del budget ipotizzato alla luce delle risorse disponibili, stimate per la Provincia in € 440.000,00 (co-finanziamento del 10% da parte dell'ente e IVA inclusi) e necessarie a potenziare l'azione di integrazione promo-commerciale degli ambiti territoriali coinvolti, con la possibilità che le medesime venissero rimodulate alla luce delle effettive risorse disponibili al loro sviluppo.

Con delibera della Giunta n. 258 del 28/02/2022 la Regione Emilia Romagna ha approvato il suddetto Programma unitario di promo-commercializzazione turistica del Territorio Turistico Bologna-Modena per l'anno 2022, assegnando e concedendo le risorse finanziarie relative, **pari a € 373.377,58** per la Provincia di Modena.

2. Attuazione del programma.

Per realizzare le attività di cui al PTCP si è reso necessario lo svolgimento di attività di Destination Management Organization (DMO) a sostegno della crescita, della qualificazione e della promozione dell'offerta del sistema turistico, nonché di attività di supporto, quali l'attività di analisi e valutazione delle performance che interessano gli operatori locali del settore ricettivo, oltre che le attività di gestione proprie degli Uffici amministrativi.

2.a Affidamento a Modenatur soc. cons. a r.l.

La Provincia di Modena con determinazione dirigenziale del Servizio Affari generali e Polizia provinciale, U.O. Promozione e Qualificazione turistica del territorio n. 197 del 15/02/2022 si è quindi costituita Stazione Appaltante per l'individuazione di n. 1 impresa specializzata in servizi di promozione e marketing turistico svolgente funzioni di DMO, cui affidare il supporto organizzativo ed operativo per l'attuazione del PPCT, in accordo con le analoghe funzioni di DMO già attive nell'ambito bolognese.

Nella suddetta determina si è dato atto che il quadro economico del progetto fosse composto come segue:

- importo totale posto a base di gara per l'intera durata dell'affidamento pari a € 340.164,00, assoggettato a ribasso e comprensivo dei costi della manodopera stimati in € 252.902,20;
- oneri della sicurezza = € 0,00;
- IVA nella misura del 22% = € 74.836,00
- Totale = € **415.000,00**.

Nella medesima determina si è dato altresì atto che il predetto ammontare avrebbe trovato parziale copertura derivante da cofinanziamento da Enti pubblici terzi, vale a dire dalla Regione Emilia Romagna per € 373.377,58, importo assegnato con l'atto di approvazione del Programma di promozione-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena relativo all'anno 2022 richiamato in precedenza.

Completate le operazioni di gara, con determina n. 696 del 02/05/2022 la Dirigente del Servizio Affari generali e Polizia provinciale, U.O. Promozione e Qualificazione turistica del territorio, ha affidato il servizio in questione a Modenatur soc. cons.a r.l., con sede in Via Scudari 10, 41124 Modena, CF e P.IVA 02374350367, con una percentuale di ribasso del 2,00% e quindi come segue:

- importo contrattuale pari a € 333.360,72;
- IVA nella misura del 22% = € 73.339,36
- Totale = € **406.700,08**.

La spesa prevista di € 406.700,08 è stata impegnata per € **365.910,10** al cap 4788 "Attuazione PPCT ai sensi L.R. 4/2016 Affidamenti Servizi" del PEG e per € **40.789,98** al cap. 4718 "Sviluppo e Valorizzazione del Turismo" del PEG. 2022.

La rendicontazione delle attività svolte da parte della Ditta assegnataria è stata prevista in forma di relazione conclusiva e conto economico consuntivo, contenente i costi corrispondenti ai moduli di attività realizzate, ed in coerenza con le modalità ed i termini previsti dalla DGR n. 1372 del 06/09/2021 (modifiche ed integrazioni della precedente DGR n. 786 del 05/06/2017).

Con nota acquisita agli atti prot. n. 28169 del 09/08/2022, Modenatur soc. cons. a r.l. ha informato la Provincia di Modena, in quanto stazione appaltante, delle attività in corso di esecuzione, con la richiesta di ricevere tranches di liquidazione del compenso durante il periodo di erogazione del servizio, con cadenza trimestrale.

Con determinazione n. 1428 del 10/08/2022 la Dirigente del Servizio Affari generali e Polizia provinciale, U.O. Promozione e Qualificazione turistica del territorio ha stabilito che l'esecuzione del servizio corrispondente alle attività specifiche ed ai servizi offerti in qualità di contestuali miglorie, previsti dal disciplinare di gara (Prot. n. 6465 del 2 marzo 2022), si sarebbe dovuta svolgere secondo i criteri e le modalità riportate sia nello stesso disciplinare, sia nel documento di Progetto allegato alla Determinazione Dirigenziale n. 197 del 15/02/2022, con particolare riferimento a quanto indicato al Capitolo 6. "Obiettivi del servizio".

Con la medesima determinazione n. 1428 del 10/08/2022 la Dirigente del Servizio Affari generali e Polizia provinciale, U.O. Promozione e Qualificazione turistica del territorio ha stabilito altresì che la rendicontazione delle attività realizzate in esecuzione del servizio avrebbe dovuto essere consegnata alla stazione appaltante da parte di Modenatur soc. cons. a r.l. in forma di relazione conclusiva e conto economico consuntivo, entro e non oltre il 10 febbraio 2023, considerati i termini di rendicontazione della spesa del contributo assegnato dalla Regione Emilia-Romagna alla Provincia di Modena con DGR n. 258 del 28/02/2022, articolando e liquidando il compenso nelle seguenti tranches, con cadenza trimestrale:

- 30% al 31 luglio 2022;
- 30% al 31 ottobre 2022;
- 40% a conclusione delle attività e a seguito di rendicontazione finale.

Al 31/12/2022 il contratto si è concluso per esecuzione contrattuale e risulta che il soggetto attuatore Modenatur soc. cons. a r.l. abbia realizzato le attività previste nel PPCT 2022 di competenza della Provincia di Modena, come si vedrà più dettagliatamente nel prosieguo.

2. b Affidamento a HBenchmark s.r.l.

Ad integrazione dell'assetto organizzativo e progettuale raggiunto, l'area modenese del Territorio turistico ha necessitato inoltre dello svolgimento di attività di analisi e valutazione delle performance che interessano gli operatori locali del settore ricettivo, in quanto elementi fondamentali per il monitoraggio dell'azione complessiva impostata con il Programma di promo-commercializzazione, al fine di consentire alla governance del Programma di promo-commercializzazione turistica di disporre di dati analitici in tempo reale, con relative previsioni degli scenari futuri, riguardanti il tasso

di occupazione e le ricadute di valore economico della presenza turistica sul territorio, evidenziando dinamiche positive e negative che sono di supporto alle scelte dei policy-maker.

È risultato difatti opportuno allineare anche l'area modenese alla stessa modalità di lavoro seguita dalla DMO del versante bolognese, che aveva già avviato negli anni precedenti funzioni di monitoraggio e valutazione con la collaborazione della Società HBenchmark s.r.l.

Lo strumento HBenchmark è inoltre risultato confacente a monitorare la crescita economica del territorio turistico e l'impatto del turismo nella valorizzazione delle proprietà, quali fattori di attrattività della destinazione, in grado di attirare nuovi investimenti.

È stata quindi chiesto alla medesima Società di formulare un'offerta economica relativa all'avvio di un progetto di Hospitality Data Intelligence volto ad affiancare le attività già in corso per la Città Metropolitana di Bologna, svolgendo l'attività di raccolta e sistematizzazione di dati presso un campione di strutture ricettive dell'area provinciale di Modena, trasmessi in modalità automatica e diretta dal gestionale (PMS) dell'hotel alla piattaforma HBenchmark, al fine di garantire l'assoluta correttezza del dato ed evitare l'introduzione di attività operative manuali delle strutture ricettive.

L'offerta, agli atti con prot. n. 40360 del 23/11/2022, formulata dall'impresa a condizioni economiche riservate alla Provincia di Modena, ha previsto la realizzazione di un progetto pilota con un campione (cluster) formato da n. 10 strutture alberghiere operanti nel territorio, da completarsi entro fine 2022.

Con Determinazione n. 2130 del 07/12/2022 si è quindi proceduto all'affidamento diretto ai sensi dell'art.36, comma 1, lettera a) del D. Lgs. n. 50/2016 e ss.mm.ii. a HBenchmark s.r.l. - sede legale in Via Retrone 16, 36077 Altavilla Vicentina (VI) – P.IVA 03998320240, del servizio di analisi dati e monitoraggio a supporto dell'attuazione del Programma di Promo-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena 2022, per un importo complessivo di € 8.500,00 (IVA 22% compresa), di cui **€ 8.299,92** relativi ad attività da svolgersi ai sensi del PPCT.

Il suddetto importo complessivo è stato impegnato quanto a € 1.119,02 al cap. 4718 "Sviluppo e valorizzazione del Turismo" del PEG 2022 e quanto a € 7.380,98 al cap. 4788 "Attuazione PPCT ai sensi L.R. 4/2016 -Affidamento Servizi" del PEG 2022.

Al 31/12/2022 il contratto si è concluso con riferimento alla parte di messa a punto ed attivazione del servizio per esecuzione contrattuale e risulta che il soggetto attuatore HBenchmark s.r.l. abbia realizzato le attività previste nel PPCT 2022 di competenza della Provincia di Modena, come si vedrà più dettagliatamente nel prosieguo.

2.c Attività amministrative trasversali di gestione/Spese forfettarie

Per l'attuazione del PTCP la Provincia ha sostenuto le spese relative al personale impiegato nelle relative attività amministrative trasversali di gestione, per l'importo forfettario complessivo di € 25.000,00 computato come meglio si dettaglierà nel paragrafo 4 relativo alla rendicontazione.

3. Procedimento di rendicontazione

Nella citata delibera della Giunta la Regione Emilia Romagna n. 258 del 28/02/2022 ha stabilito l'obbligo di realizzare il PPCT 2022 entro il termine del 31/12/2022 e di procedere alla rendicontazione del medesimo entro il 28/02/2023, come indicato dalla propria deliberazione n. 786/2017 e ss.mm.ii, tuttavia specificando che i termini relativi di realizzazione e/o rendicontazione delle attività avrebbero potuto essere prorogati con atto del dirigente regionale competente in materia di turismo, previa motivata richiesta, dando atto che l'eventuale proroga avrebbe comportato la rivisitazione delle scritture contabili ai fini della corretta registrazione dell'impegno di spesa assunto con la propria delibera, in linea con i principi e i postulati previsti dal D.lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii.. A seguito di espressa richiesta, con determina n. 1119 del 23/01/2023 del Dirigente del Settore Turismo, Commercio, Economia Urbana, Sport la Regione Emilia Romagna ha concesso la proroga del termine per la realizzazione delle attività previste nel 2022 dal PPCT e dei termini per la rendicontazione.

Il Territorio Turistico Bologna-Modena non si è avvalso della proroga afferente al termine di realizzazione delle attività, avendo concluso le medesime al 31/12/2022.

Nel corso dell'esecuzione dei rispettivi contratti i soggetti affidatari hanno rendicontato all'ufficio lo svolgimento delle attività, provvedendo poi a trasmettere le relative relazioni: relazione sintetica - azioni attuate in riferimento al servizio di promozione e marketing turistico finalizzati all'attuazione delle attività di competenza della provincia di Modena previste nel programma di promocommercializzazione 2022 del Territorio Turistico Bologna-Modena (prot. gen. n. 2501/2023 del 25/01/2023) e successiva integrazione (prot. gen. n. 4781/2023 in data 13/02/2023), per ciò che attiene Modenatur soc. cons. a r.l.; relazione sintetica (prot. gen. n. 19283 del 26/05/2023), per ciò che attiene HBenchmark s.r.l..

4. Relazione tecnico-finanziaria - Verifica di obiettivi raggiunti e azioni realizzate

4.a Descrizione sintetica delle attività

Le attività previste dal PTCP, nonché le attività di supporto e di gestione ivi indicate, sono di seguito elencate, in relazione al soggetto a cui sono state assegnate ed alla verifica sulla realizzazione delle medesime, con indicazione degli scostamenti laddove verificatisi.

ATTIVITÀ	Soggetto responsabile di realizzazione e rendicontazione	Verifica realizzazione/Scostamenti
Attività previste di diretta competenza della Provincia di Modena indicate nel PPCT 2022 (paragrafo 3.4.2.)		
Richieste alla DMO	Modenatur soc. cons. a r.l.	
organizzazione e gestione di n. 20 press trip rivolti a giornalisti italiani o stranieri per la promozione delle linee di prodotto individuati nel Programma, da sviluppare in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati;	2.1.1 Organizzazione e gestione di n. 20 press trip rivolti a giornalisti italiani o stranieri per la promozione delle linee di prodotto individuati nel Programma, da sviluppare in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati;	Le attività 2.1.1 e 2.1.2 sono corrispondenti alla voce Press Trip del PPCT e risultano realizzate, salvo quanto segue. Scostamenti: sono stati effettuati 2 press trip aggiuntivi e si è lavorato più sul mercato estero rispetto a quello interno. Per quanto riguarda i pubblicazioni contestuali ai press tour di cui sopra;
redazione e pubblicazione su riviste di auto d'epoca o legate al mondo dei motori/sport di n.3 inserzioni pubblicitarie o publi-redazionali contestuali ai press tour di cui sopra;	2.1.2 Redazione e pubblicazione su riviste di auto d'epoca o legate al mondo dei motori/sport di n.3 inserzioni pubblicitarie o publi-redazionali contestuali ai press tour di cui sopra;	Per quanto riguarda i pubblicazioni contestuali ai press tour di cui sopra; non è stato commissionato uno e sono state attuate azioni in collaborazione con un tour operator svizzero con analogo impatto atteso. Non ci sono stati scostamenti di budget che rimane € 50.000
organizzazione e gestione di n. 10 FAM trip per operatori italiani o stranieri con specializzazioni in turismo leisure e/o business, da realizzare in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati; l'appaltatore dovrà garantire i servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa;	2.1.7 (<i>rectius</i> 2.1.11) Organizzazione e gestione di n. 10 FAM trip per operatori italiani o stranieri con specializzazioni in turismo leisure e/o business, da realizzare in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati; l'appaltatore dovrà garantire i servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa;	L'attività 2.1.7 (<i>rectius</i> 2.1.11) è corrispondente alla voce Fam Trip del PPCT2022 L'azione è stata pienamente realizzata Budget 35.000
attività di <i>web advertising</i> e <i>social media marketing</i> orientate	2.1.3 Attività di web advertising e social media marketing orientate alla promozione del territorio attraverso	Le attività 2.1.3 sono corrispondenti alla voce Piano Digitale del

<p>alla promozione del territorio attraverso il posizionamento dei siti istituzionali e di promo-commercializzazione del territorio B2C e B2B e al dialogo con i viaggiatori attraverso i canali social;</p>	<p>il posizionamento dei siti istituzionali e di promocommercializzazione, del territorio B2C e B2B e al dialogo con i viaggiatori attraverso i canali social;</p>	<p>PPCT2022 e risultano realizzate, salvo quanto segue. Scostamenti: le attività sono state pienamente svolte ma con un orientamento maggiore al mercato italiano rispetto ai budget previsionali per andare incontro alle esigenze di mercato e alle opportunità di potenziamento di importanti campagne già avviate che valeva la pena di potenziare in ottica anche di ottimizzazione delle risorse come da principi di attuazione del PPCT Non ci sono stati scostamenti di budget sul previsionale di € 60.000</p>
<p>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;</p>	<p>2.1.4 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;</p>	<p>Le attività 2.1.4 e 2.1.5 sono corrispondenti alla voce Supporti alla Comunicazione del PPCT2022 e risultano realizzate, salvo quanto segue. Scostamenti: queste attività non sono state pienamente concluse per via delle tempistiche a disposizione della DMO e all'iter di definizione dell'immagine coordinata/branding Da un budget previsionale di 40.000 euro ci si è assestati a 25.000 euro spostando la differenza sull'attività di promozione attraverso le eccellenze che è stata strategica nel 2022 rispetto all'attuazione del Piano.</p>
<p>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 e sull'offerta di eventi e forme di turismo esperienziale;</p>	<p>2.1.5 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 e sull'offerta di eventi e forme di turismo esperienziale;</p>	<p>L'attività 2.1.6 è corrispondente alla voce Branding del PPCT2022</p>
<p>proposta e progettazione di azioni di <i>brand-identity</i> in accordo con le linee guida che saranno condive tra la Città metropolitana di</p>	<p>2.1.6 Proposta e progettazione di azioni di brand-identity in accordo con le linee guida che saranno condive</p>	<p>L'attività 2.1.6 è corrispondente alla voce Branding del PPCT2022</p>

Bologna e la Provincia di Modena per raggiungere un'immagine unitaria del Territorio turistico Bologna-Modena e che dovranno identificare principalmente nome e un logo unico della destinazione turistica;	visive tra la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena per raggiungere un'immagine unitaria del Territorio turistico Bologna-Modena e che dovranno identificare principalmente nome e un logo unico della destinazione turistica;	Scostamenti: Questa attività è stata svolta pienamente per quanto riguarda il processo di definizione del brand. Non è stata pienamente realizzata l'armonizzazione dei materiali Ridotto a 35.000 e potenziata con la differenza rispetto al PPCT l'azione promozione attraverso le eccellenze
valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche della provincia di Modena, attraverso l'organizzazione di una rete di 'ambasciatori del gusto', in collaborazione con associazioni di ristoratori italiani, europei e del Nord America, allo scopo di promuovere le caratteristiche del territorio ed attrarre visitatori;	2.1.7 valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche della provincia di Modena, attraverso l'organizzazione di una rete di 'ambasciatori del gusto', in collaborazione con associazioni di ristoratori italiani, europei e del Nord America, allo scopo di promuovere le caratteristiche del territorio ed attrarre visitatori;	Le azioni 2.1.7, 2.1.8, 2.1.9 corrispondono alla voce Azioni promozionali attraverso le eccellenze del territorio nel PPTC 2022 L'azione è stata pienamente realizzata ed è stata strategica per il 2022 e ha comportato un aumento di budget di 30.000 euro.
collaborazione con il sistema dei consorzi dei prodotti tipici del territorio per realizzazione di sinergie nel versante della promozione e marketing territoriale;	2.1.8 Collaborazione con il sistema dei consorzi dei prodotti tipici del territorio per realizzazione di sinergie nel versante della promozione e marketing territoriale;	Budget consuntivo 70.000 euro
organizzazione di iniziative <i>Montagna/Mare</i> per promuovere il comparto del turismo invernale e della neve (indicato nella linea di prodotto Outdoor Active&Slow nel mercato nazionale;	2.1.9 Organizzazione di iniziative Montagna/Mare per promuovere il comparto del turismo invernale e della neve (indicato nella linea di prodotto Outdoor Active&Slow nel mercato nazionale;	
partecipazione attiva a fiere del turismo con organizzazione di eventi di presentazione <i>in loco</i> dell'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena;	2.1.10 Partecipazione attiva a fiere del turismo con organizzazione di eventi di presentazione in loco dell'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena;	Il punto 2.1.11 (<i>rectius 2.1.10</i>) corrisponde a Fiere e Workshop nel PPTC22 e risultano realizzate, salvo quanto segue. Modifiche: sono state cancellate e sostituite alcune manifestazioni. Il budget è invariato. Budget 70.000 euro
dotazione di un sistema di e-commerce organizzato per rendere accessibili e prenotabili online in qualsiasi momento, esperienze e prodotti del territorio provinciale,	2.1.12 dotazione di un sistema di e-commerce organizzato per rendere accessibili e prenotabili online in qualsiasi momento, esperienze e prodotti del territorio provinciale, sia da	I punti 2.1.12 e 2.1.13 corrispondono a e-commerce e fruibilità turistica

<p>sia da parte del turista che da parte di operatori turistici e dalla rete degli uffici IAT-R regionali; l'attività comprende la progettazione e allestimento di un sistema di <i>gift card</i> volto ad incentivare prenotazioni ed acquisti;</p>	<p>parte del turista che da parte di operatori turistici e dalla rete degli uffici IAT-R regionali; l'attività comprende la progettazione e allestimento di un sistema di gift card volto ad incentivare prenotazioni ed acquisti;</p>	<p>stica del Territorio turistico Bologna-Modena nel PPTC22 Le azioni sono state realizzate mantenendo il budget previsto 20.000 euro</p>
<p>coinvolgimento degli operatori turistici nel sistema di e-commerce di cui sopra, con invito a collaborare attivamente con il sistema;</p>	<p>2.1.13 coinvolgimento degli operatori turistici nel sistema di e-commerce di cui sopra, con invito a collaborare attivamente con il sistema</p>	
<p>distribuzione di materiale promozionale e organizzazione di presentazioni all'interno dei punti vendita della grande distribuzione focalizzati sul target del turismo sportivo in generale e sul prodotto neve in particolare;</p>	<p>2.1.15 distribuzione di materiale promozionale e organizzazione di presentazioni all'interno dei punti vendita della grande distribuzione focalizzati sul target del turismo sportivo in generale e sul prodotto neve in particolare;</p>	<p>I punti 2.1.15 e 2.1.16 corrispondono a collaborazione con gds e direct marketing su associazioni sportive per camp estivi nel PPTC22. Le azioni sono state realizzate mantenendo il budget previsto 15.000 euro</p>
<p>attività di direct marketing rivolta a promuovere il prodotto Outdoor Active&Slow 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;</p>	<p>2.1.16 attività di direct marketing rivolta a promuovere il prodotto Outdoor Active&Slow 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;</p>	
<p>attività di promozione e commercializzazione rivolta a supportare gli organizzatori di eventi e fiere del territorio: appuntamenti con referenti, studio strategie promocommerciale, creazione e raccolta di offerte e proposte di esperienze e soggiorno, azioni promozionali B2C.</p>	<p>2.1.14 attività di promozione e commercializzazione rivolta a supportare gli organizzatori di eventi e fiere del territorio: appuntamenti con referenti, studio strategie promocommerciale, creazione e raccolta di offerte e proposte di esperienze e soggiorno, azioni promozionali</p>	<p>Il punto 2.1.14 corrisponde a Promozione eventi del territorio nel PPTC22. Le azioni sono state realizzate mantenendo il budget previsto 35.000 euro</p>
<p>Altre attività di supporto indicate nel PPCT 2022</p>		
<p>Richieste alla DMO</p>	<p>Modenatur soc. cons. a r.l.</p>	
<p>la gestione di profili social network aggiornati quotidianamente, a sostegno delle attività di promozione e marketing turistico oggetto del servizio ed in collaborazione con la DMO territoriale operante nel versante bolognese del territorio di riferimento;</p>	<p>2.2 A. GESTIONE SOCIAL NETWORK</p>	<p>Le azioni risultano realizzate.</p>

supporto alla strutturazione ed al coordinamento del sistema delle Redazioni Locali SITUR (Sistema informazione turistica regionale, Emilia-Romagna) operanti in provincia di Modena e l'elaborazione di linee guida per un piano editoriale pluriennale delle redazioni;	2.2 B. SUPPORTO ESTERNO	Le azioni risultano realizzate.
supporto al coordinamento del sistema delle strutture di informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT) operanti in provincia di Modena;	2.2 C. SISTEMA RELAZIONI IAT / COMUNI DELL'AREA MODENESE	Le azioni risultano realizzate.
predisposizione di un piano strategico operativo di sviluppo turistico dell'Appennino modenese, da redigere con il contributo degli enti locali del territorio interessato, in rapporto di sinergia e coordinamento con le analoghe misure di sviluppo attivate nel versante Bolognese ed in coerenza con il Programma 2022.	2.2 D. SVILUPPO APPENNINO	Le azioni risultano realizzate.
Richieste ad altro operatore	HBenchmark s.r.l.	
progetto di Hospitality Data: attività di raccolta e sistematizzazione di dati presso un campione di strutture ricettive, trasmissione in modalità automatica e diretta dal gestionale (PMS) dell'hotel alla piattaforma, monitoraggio crescita economica del territorio turistico ed impatto del turismo nella valorizzazione delle proprietà		Le attività risultano realizzate.
Attività di gestione svolte dagli Uffici della Provincia	Provincia di Modena	
Attività amministrative di gestione		Le attività risultano realizzate.

Le attività risultano tutte realizzate, salvo gli scostamenti indicati, che comunque non modificano l'equilibrio complessivo del budget del PPCT 2022 previsto.

4.b Descrizione dettagliata delle attività

4.b.1 Attività svolta da Modenatur soc. cons. a r.l.

(estratto relazione di rendicontazione presentata da Modenatur soc. cons. a r.l.)

SERVIZIO DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO FINALIZZATI ALL' ATTUAZIONE DELLE ATTIVITA' DI COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA PREVISTE NEL PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022 DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA. CUP G99J22000330002 - CIG 91184059D7.

RELAZIONE DELLE ATTIVITA' REALIZZATE

1. - Oggetto del servizio

Attuazione del programma PPCT 2022 e servizi migliorativi descritti nell'offerta tecnica.
Cfr. Disciplinare di gara Prot. n. 6465 del 2 marzo 2022

2. - Attività realizzate

2.1. - Attività di base previste dal disciplinare

2.1.1 Organizzazione e gestione di n. 20 press trip rivolti a giornalisti italiani o stranieri per la promozione delle linee di prodotto individuati nel Programma, da sviluppare in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati;

In questa sezione presentiamo le azioni svolte da Modenatur nell'ambito delle relazioni con la stampa, blogger e influencer e troupe TV ed in particolare le azioni riguardanti l'organizzazione di press trip.

Tali azioni sono state intraprese, da un lato, a seguito alle richieste pervenute a Modenatur direttamente da parte dei giornalisti, influencer e/o blogger interessati a creare contenuti legati al territorio di Modena o da richieste di collaborazione e/o co-marketing pervenute da APT/altri enti pubblici o privati nell'ambito di progetti di promozione del territorio; dall'altro, si è trattato azioni progettate da Modenatur con la precisa finalità di invitare determinati media a raccontare la città e i suoi dintorni e il territorio turistico BOMO.

I contenuti valorizzati in queste azioni sono sempre stati collegati ai principali cluster di riferimento definiti dalle linee guida strategiche evidenziate nel programma di promo-commercializzazione turistica 2022 (Arte e Cultura, City Break, Motori, Food&Wine, Outdoor, Eventi, Musica)

Modenatur ha dedicato un team specializzato a questa attività e i risultati sono stati positivi in termini di risultati e feedback dai partecipanti.

Da un punto di vista operativo, le attività hanno implicato:

- Attivazione di un team dedicato e specializzato che ha tenuto costanti rapporti con la rete di interlocutori coinvolti in questa attività.
- Attività di ricerca e monitoraggio di articoli, contatti, video, documentari
- Collaborazione con ufficio stampa di APT e con i referenti dei mercati internazionali
- Gestione logistica e organizzativa dell'ospitalità e dei servizi necessari per lo sviluppo del press tour.

- Assistenza e supporto nella raccolta e selezione di materiale informativo (foto, video, testi) in base alle diverse esigenze e interessi, prima, durante e post tour.
- Supporto nell'organizzazione delle riprese televisive in termini di accompagnamento, facilitazione e supporto nella richiesta di permessi e autorizzazioni dove necessario (attività di fixer locale).
- Supporto nella definizione del programma inclusa quando richiesta la ricerca/proposta di soggetti da coinvolgere per interviste o interventi.
- Supporto alla stesura dei testi e verifiche della correttezza delle informazioni riportate.
- Gestione della rassegna stampa

	Media	data	pax	Cluster	Mercato
1	Nicole Maftoum – Eat like Nicole	4-6 maggio	2	Food	Paesi Arabi
2	Wunderschon Inspection	11 maggio	1	Misto	DACH
3	Sonntagszeitung Christian Schreiber	16-18 maggio	1	Cultura	DACH
4	Saarland magazine FORUM	19-20 maggio	1	Misto	Europa / area lingua francese
5	Allemagne Camille Ney RTL Télé/Radio,	19-20 maggio	1	Misto	Europa / area lingua francese
6	Maurizio Maffei à Luxe Taste & Style Publishing	19-20 maggio	1	Misto	Europa / area lingua francese
7	José Burgeon Travelling News ArdenneWeb chronique Evasion Pepsradio	19-20 maggio	1	Misto	Europa / area lingua francese
8	Camila Neves	15-16 giugno	1	Special interest – Motor Valley e Luxury	Brasile e SudAmerica
9	Tim Johnson	5-6 agosto	2	Motori, food	Canada
10	Giornalisti Emilia Food Fest	8 settembre	12	Food, arte	Italia
11	Viaggio Italiano Borghi	27 settembre	2	Outdoor, city break, Motor Valley	Italia
12	Troupe Tv Tedesca – Ard	29 settembre -2	2	Misto	DACH

		ottobre			
13	Massimiliano Rella	6 ottobre	1	Cultura	Italia
14	Süddeutsche Zeitung/inserto SZ Magazin	5-7 ottobre	1	Misto	DACH
15	Lodestar Antology	7-8 ottobre	2	Food	Australia
16	Freelance Max Rella	6 ottobre e 11 novembre	1	Cultura	Italia
17	Lonely Planet Italia Remo Garulli	20-23 ottobre	1	Misto	Italia
18	Epoch times	25 ottobre	1	Misto	USA
19	Adam Hay-Nicholls	31 ottobre	1	Motori e food	Uk
20	Isa Grassano	5 novembre	1	Misto	Italia
21	Troupe Dream of Italy	Predisposizione 2022, attuazione febbraio 2023	8	Cultura, food	USA

Abbiamo inoltre collaborato attivamente con due autori di travel guides come supporto al reperimento e verifica di informazioni e con una giornalista per la redazione di un articolo

	Lonely Planet Kevin Raub	Attività a distanza	1	Misto	Usa e internazionale
	Guida Verde Touring Michele Bernelli	Attività a distanza + un incontro	1	Misto	Italia
	Costanza Ruggeri	Attività a distanza 12 luglio	1	Cultura/food	Italia

LE ATTIVITA' IN DETTAGLIO

NICOLE MAFTOUM

4-6 Maggio 2022

Numero ospiti: 1

Media: www.eatlikenicole.com

Facebook: Eat Like Nicole

Instagram: Eat Like Nicole <https://www.youtube.com/user/nicolemaftoum>



Abbiamo organizzato un press tour per una food/travel blogger libanese che ci è stata presentata da APT servizi. Ha soggiornato a Modena dal 4 al 6 maggio e ha visitato il centro storico di Modena, una produzione di Aceto Balsamico Tradizionale di Modena e di Parmigiano-Reggiano (organizzata in collaborazione con il consorzio) e il centro storico di Carpi. A seguito del soggiorno ha prodotto diversi reel, post e articoli e ha presentato i prodotti di eccellenza di Modena su una Tv del Qatar diffusa in tutto il medio-oriente.

Alcune delle pubblicazioni che Nicole ha realizzato durante e a seguito del press trip

<https://eatlikenicole.com/2022/06/01/modena-press-food-trip-may-2022/>

<https://www.instagram.com/reel/Cdl2EngDS2v/>

<https://www.youtube.com/watch?v=jNyjD4LMTqE>

<https://www.instagram.com/reel/Cf9hi1vjNgM/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

<https://www.instagram.com/reel/Cd84vfaDmuH/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

WUNDERSCHON

11 maggio e dal 2 al 5 settembre 2022

Numero ospiti: 2

In collaborazione con APT, abbiamo organizzato una giornata di inspection a Modena per la regista Alice Tschöke e assistente canale pubblico tedesco WDR per il format TV "Wunderschön" per un documentario di 90 minuti sull'Emilia-Romagna che hanno poi girato a settembre '22. "Wunderschön" è una trasmissione della televisione pubblica tedesca WDR (abbr. Per Westdeutscher Rundfunk, parte del primo canale tedesco ARD) nella quale viene presentata ad ogni puntata una città, una regione oppure una particolare zona. La trasmissione esiste da 10 anni e va in onda la domenica sera, in prima serata, dalle ore 20.15 alle 21.45 e viene vista da circa un milione di persone. "La trasmissione punta molto sui panorami che dovranno invogliare lo spettatore di visitare la zona presentata. Vengono raccontate però anche le storie del passato, si scoprono particolari eventi della zona, senza chiudere gli occhi davanti a capitoli bui. Per poter progettare al meglio una vacanza nella zona trattata, vengono dati numerosi consigli di cui possono aver bisogno come informazioni su musei, parchi ecc. In casi particolari vengono dati anche informazioni su tour organizzati e possibilità di pernottamento. Naturalmente in una trasmissione sui viaggi, non può mancare la cucina. Generalmente viene fatto vedere la preparazione di un piatto tipico della regione che viene preparato da un esperto del luogo. Può essere un cuoco famoso oppure anche una casalinga che rivela la vecchia ricetta della famiglia. Per ogni puntata, uno dei presentatori di „Wunderschön“ visita uno o più abitanti della zona in questione con cui andrà alla scoperta delle bellezze ed altre cose interessanti da vedere.



Durante ogni puntata, accanto al presentatore vi è una persona legata in maniera particolare alla regione mostrata, che vi è nata, ci vive oppure vi ci può essere legata per qualsiasi altro motivo; talvolta può trattarsi anche di un personaggio famoso.”

Durante la giornata Modenatur ha accompagnato la regista nei luoghi che avrebbero potuto essere di loro interesse ai fini dell'organizzazione delle riprese ed in particolare: il centro storico di Modena con il Duomo, la Ghirlandina e il Palazzo Comunale con l'acetaia comunale (Il comune ha anche donato due bottiglie a serie limitata di ABTM affinato) e il MEF.

E' stato poi organizzato un incontro con lo chef Luca Marchini per la preparazione di alcune ricette legate al territorio e al libro "Alla Luciano" scritto da Marchini con Nicoletta Mantovani. Alice ha poi incontrato Nicoletta stessa per organizzare le riprese alla Casa Museo Luciano Pavarotti.

Successivamente dal 2 al 5 settembre Modenatur ha collaborato con APT per il supporto logistico della troupe coinvolgendo la Fondazione Pavarotti, Luca Marchini, Museo Enzo Ferrari e il centro storico di Modena. L'attività di supporto preparatorio ha impegnato la DMO in numerosi confronti durante l'estate con la regista per aiutarla a fissare la scaletta delle riprese e coordinarsi con i soggetti coinvolti. Modena è stata valorizzata in particolare per il tema Luciano Pavarotti (casa Museo, intervista a Nicoletta Mantovani, coinvolgimento dello chef Marchini autore del libro di ricette "Alla Luciano" che ha molto coinvolto la regista. Non sono mancate riprese del centro e del Museo Enzo Ferrari.

CHRISTIAN SCHREIBER

16-18 maggio 2022

Numero ospiti: 1

Testata: "Sonntagszeitung" (Svizzera)



Modenatur ha organizzato un press tour per un giornalista tedesco per un articolo sulla storia delle figurine Panini. Il contatto è stato presentato da APT e abbiamo supportato l'iniziativa favorendo la visita alla fabbrica Figurine Panini e organizzando la logistica del tour.

L'articolo è stato pubblicato sul periodico domenicale "Sonntagszeitung" (Svizzera)

Data: 23 ottobre 2022

Titolo: Il calcio si vive e... si incolla

Presto avranno inizio i mondiali in Qatar.

E con essi è di nuovo tempo di figurine Panini. Siamo andati lì dove nascono.

Tiratura: 129.069 copie

Lettori: 462.000

PRESS TRIP LUXAIR

19-20 maggio 2022

Numero ospiti: 8

Abbiamo collaborato con APT e Bologna Welcome per la realizzazione di un press tour in collaborazione con Luxair

Partecipanti

- Udo Rau Journaliste Business – Saarland magazine FORUM
- Allemagne Camille Ney RTL Télé/Radio, Luxembourg audience 271.800 de 15 ans et plus en moyenne chaque semaine 212.800 par jour UVgiornalieri www.rtl.lu radio audience 276.500 de 15 ans et plus en moyenne par semaine
- Maurizio Maffei à Luxe Taste & Style Publishing, Luxembourg Kachen (33.000) 6.000 visiteurs par mois / 5.300 followers Instagram www.kachen.lu Reesen mag / 5.500 followers Facebook
- Marco Marchionni LOR fm, France
- José Burgeon Chroniqueur touristique belge travaillant pour plusieurs médias Travelling News (Union Belge des Journalistes et Ecrivains du Tourisme) ArdenneWeb (www.ardenneweb.eu - chronique Evasion Peprsradio (www.peprsradio.be - chronique Evasion) Impact-FM (www.impact-fm.be- chronique Evasion)
- Ilaria Rizzato CAMERA COMM
- Vincenzo Manzella Luxair

Alcuni risultati sono già stati pubblicati

Podcast RTL Viva Vakanz Bologna-Modena si trova a questo link:

<https://play.rtl.lu/shows/lb/viva-vakanz/episodes/r/1806441>

(in lussemburghese con interviste in inglese e francese)

Galleria di foto (quasi 500) e info pratiche disponibili a questo link:

<https://www.rtl.lu/fotoen/36272.htm>

CAMILA NEVES

15-16 giugno 2022

Numero ospiti:1

Media <https://www.instagram.com/camilaneves/>

<https://drive.google.com/file/d/1atERZSzEbZTGspy2me0coQoIHjntFN19/view?usp=sharing>

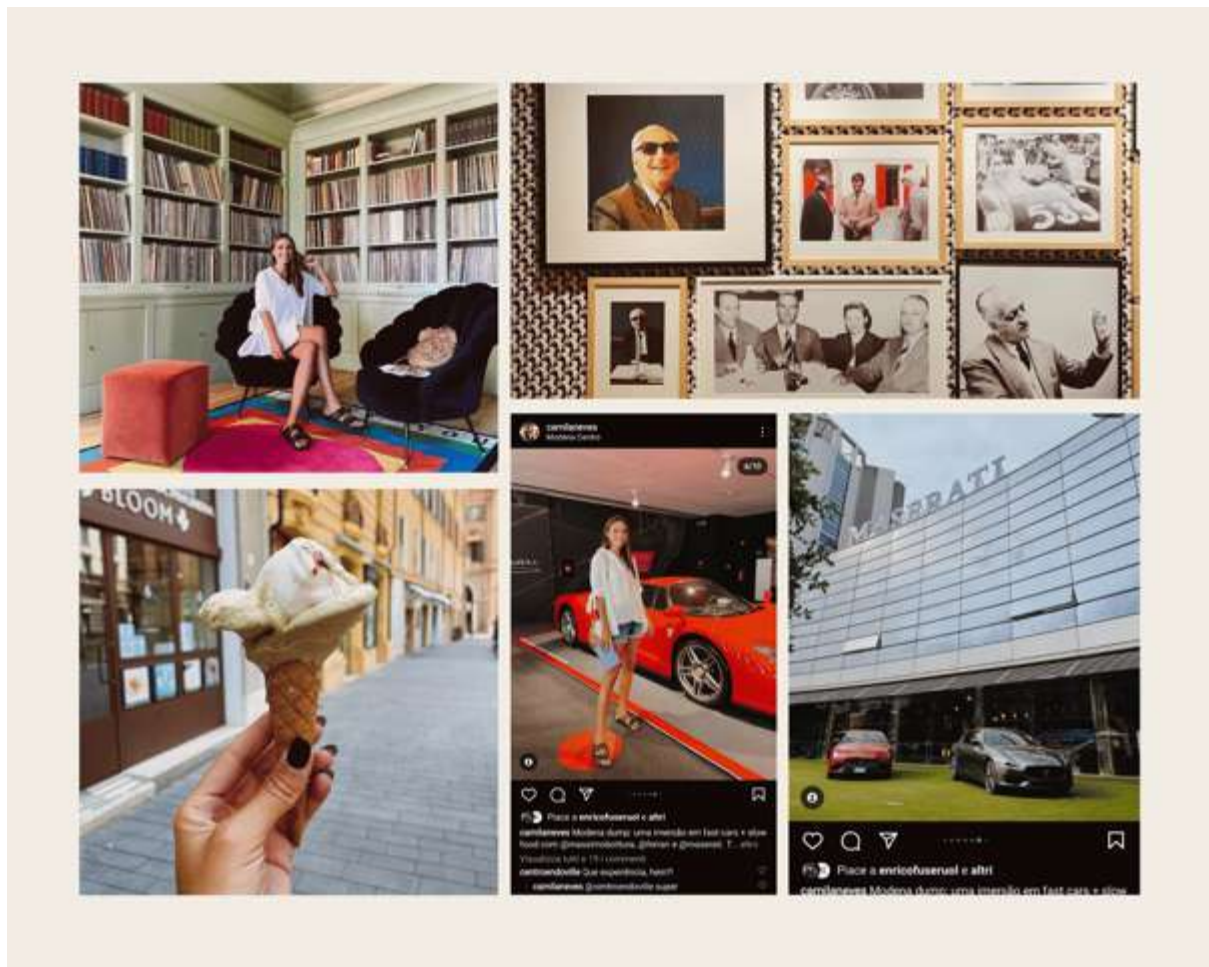
Modenatur ha organizzato un press tour per un'influencer conosciuta al WTM di Sao Paolo in aprile. Camila è venuta Modena 2 giorni e abbiamo organizzato il seguente programma.

Visita a Showroom e Maserati Store presso la fabbrica Maserati.

Incontro driver e rapp Modenatur e trasferimento a Maranello, visita Museo Ferrari Maranello, pranzo Cavallino, visita Casa Maria Luigia

Uno dei reel che ha pubblicato durante il press tour

<https://www.instagram.com/p/Ce7N0LQIm9K/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



TIM JOHNSON CANADA – TORONTO STAR

4-6 agosto 2022

Numero ospiti 2

Modenatur ha collaborato con APT per sostenere un press tour per il giornalista Tim Johnson che collabora con diverse riviste: Awaits.com (10.000+ UVPM e 97.000 flwrs Instagram) Vancouver Sun (135.000+ copie). Il programma ha previsto visite a Pagani, Stanguellini e altre attrattive del territorio.

VIAGGIO ITALIANO CREATORS BORGHI: FIUMALBO

Quando: 27 settembre

Numero partecipanti: 2

Fornito supporto al progetto Viaggio Italiano Creators Borghi per la tappa a Modena e Fiumalbo / Pievepelago per i creators Toti e Alessia di <https://italiantripabroad.it/>.

Modenatur ha organizzato la visita al Museo Enzo Ferrari di Maranello e creato un contatto con un gruppo di guide GAE per l'organizzazione di una esperienza in e-bike in appennino. <https://italiantripabroad.it/lt/borghi-emilia-romagna/>

GIORNALISTI ITALIANI EMILIA FOOD FEST

8 Settembre 2022

Numero ospiti:12

Nell'ambito dell'attività di collaborazione per la promozione degli eventi programmati sul territorio e lo sviluppo di sinergie con gli organizzatori, Modenatur ha organizzato una visita guidata della città di Carpi per i giornalisti invitati alla conferenza stampa dell'evento Emilia Food Fest 23-25 settembre 2022. I giornalisti che hanno partecipato alla visita sono stati: Milano weekend - Mototurismo - Moda Glamour Italia - Turismo All'aria Aperta - Milano Luxury Life - Asa Press - No News Magazine - Newbusinessmedia - Ideeonline.It - Veraclasse.It - Snsidelviaggio.It Buongiornoonline- Affaritaliani

PRESS TOUR: TROUPE TV TEDESCA – ARD

29.09.2022 - 02.10.2022

Numero ospiti: 2

Regista e tecnico audio del canale TV pubblico ARD, principale gruppo radiotelevisivo tedesco, in viaggio in Emilia-Romagna per le riprese di una nuova puntata del programma "50 motivi per amare l'Emilia Romagna".

In collaborazione con APT Servizi della Regione Emilia-Romagna

Modenatur ha collaborato con APT per l'organizzazione di due giorni di programma di riprese a Modena e dintorni, che toccassero i principali aspetti culturali del territorio, dai motori all'arte all'enogastronomia. Durante la prima giornata, sono stati in visita alla Cantina VentiVenti di Medolla e all' Acetaia Pedroni di Rubbiara, dove hanno potuto effettuare delle riprese e intervistare i produttori e un rappresentante del Consorzio del Lambrusco. Il giorno seguente li abbiamo accompagnati al Museo Stanguellini, dove hanno intervistato la nipote del fondatore, Francesca Stanguellini. A seguire hanno svolto visita e riprese video presso il Mercato Albinelli, del quale hanno incontrato il direttore, il Museo Enzo Ferrari ed infine il Cimitero di San Cataldo.

Video del programma – in onda a febbraio 2023

<https://www.ardmediathek.de/video/30-favoriten/50-gruende-die-emilia-romagna-zu-lieben/rbb-fernsehen/Y3JpZDovL3JiYl8yYjMzZTUwOS01ZTBILTQxOGQtYjY0Ni1iYzMwMmU5NTEyNDNfcHVi bGljYXRpb24>

LARS REICHARD QUOTIDIANO SÜDDEUTSCHE ZEITUNG/INSERTO SZ MAGAZIN

5-6 ottobre 2022

Numero ospiti:1

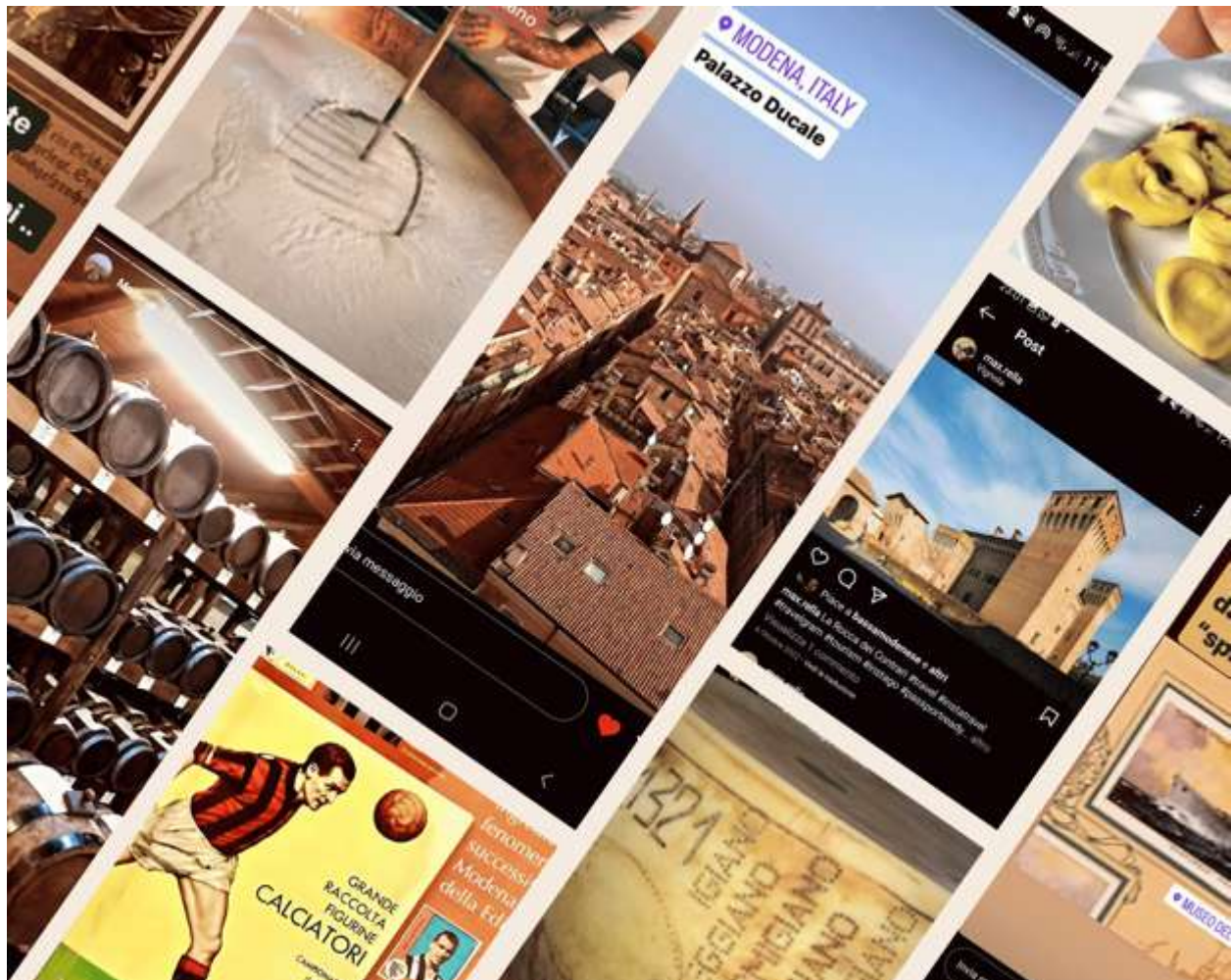
Modenatur ha organizzato, su presentazione contatto di APT, un press tour di tre giorni, il primo dei quali incentrato sulla figura di Pavarotti: intervista a Casa Museo Pavarotti con Nicoletta Mantovani e a seguire cena presso il ristorante l'Erba del Re, a base di ricette tratte dal libro "Alla Luciano", scritto dallo Chef Luca Marchini in collaborazione con la stessa Mantovani. Il secondo giorno invece ha previsto una visita guidata del centro storico di Modena, basata sul tema food.

MASSIMILIANO RELLA

6-7 ottobre 2022

Numero ospiti:1

Press tour per un giornalista freelance che lavora per diverse testate. In particolare, la Modenatur ha predisposto per lui un tour a Vignola, Castelvetro, Modena, Carpi e Nonantola.



A seguito del press tour di Max Rella è stato pubblicato un articolo di 6 pagine su FiorFiore in Cucina distribuito in tutte le Coop in Italia



LIZ SCHAFFER - LODESTARS ANTHOLOGY

7-8 ottobre 2022

Numero ospiti: 1

In collaborazione con APT Modenatur ha organizzato un press tour per la Giornalista Liz Schaffer e fotografo Orlandi Gili della Rivista Australiana Lodestars Anthology di base a Londra, in visita in Emilia-Romagna per la redazione di un "Servizio Italia" che uscirà a Maggio 2023.

Il focus del tour è stato "Food Valley & Unesco Heritage": ci si è concentrati dunque su esperienze enogastronomiche e culturali legate ai prodotti tipici. La prima tappa del tour è stata una cantina di Lambrusco DOP. In seguito, i giornalisti si sono spostati a Nonantola, dove hanno visitato l'Abbazia e un'acetaia di produzione di ABTM. La seconda giornata è stata invece dedicata al centro storico di Modena, ed in particolare alla visita del sito Unesco e del Mercato Albinelli.

REMO CARULLI - LONELY PLANET

20-23 ottobre 2022

Numero ospiti: 1

La DMO ha supportato l'autore della Guida Lonely Planet ed Emilia-Romagna per l'aggiornamento dei contenuti sulla provincia di Modena. Abbiamo messo a disposizione una guida a Modena e lo abbiamo accompagnato personalmente a Carpi. Abbiamo inoltre facilitato e organizzato diverse visite nel territorio modenese.

Giovedì 20 ottobre: Modena. Venerdì 21 ottobre: Modena Maserati – Castelfranco, Nonantola, Finale Emilia e Mirandola. Notte a Carpi. Sabato 22 ottobre: in mattinata Carpi; nel pomeriggio Sassuolo, Formigine e Salse di Nirano. Notte a Maranello. Domenica 23 ottobre: Maranello, Castelvetro, Zocca, Vignola, Spilamberto

EPOCH TIMES KEVIN REVOLINSKI

25 ottobre 2022

Numero ospiti:1

giornalista/fotografo USA Kevin Revolinski, in visita in Emilia-Romagna per un articolo a tema "enogastronomia sulla via Emilia" per Epoch Times (90.000 copie print area di New York, ma pubblicazione online mondiale in 35 paesi/ 21 lingue <http://www.theepochtimes.com>).

Il giornalista è stato presentato da APT, Modenatur ha organizzato una giornata a Modena con visita a MEF, Casa Pavarotti, una cantina, zona Castelvetro, Spilamberto e il museo del Balsamico e il centro storico di Modena.

L'articolo pubblicato: https://www.theepochtimes.com/road-trip-eat-your-way-through-emilia-romagna_4914077.html

ADAM NICHOLS UK

31 ottobre 2022

Numero ospiti:1

Tramite contatto di APT Modenatur ha fornito supporto per costruire un itinerario per un giornalista in visita sul territorio e in contatto con Ferrari con progetto di un articolo per RAC royal automobile club. Modenatur ha organizzato una visita alla Pagani e in un'acetaia e creato un roadbook su google map per indirizzarlo sui panorami più scenografici



ISA GRASSANO

5 novembre 2022

Numero ospiti: 2

Isa Grassano è una giornalista free lance che collabora con diverse testate ed è anche scrittrice di romanzi. Tra le sue collaborazioni più attive c'è La Repubblica Viaggi e il Venerdì, Lei Style, Intimità, Touring, Ilgiornale.it. Essendo interessata a scrivere un articolo su Modena è stata invitata per un press tour in collaborazione con Piacere Modena. Ha visitato il centro di Modena, il Museo Enzo Ferrari, la casa Museo Luciano Pavarotti, un ristorante e un'acetaia.

DICEMBRE22-FEBBRAIO23 DREAM OF ITALY

Modenatur e APT con azione di co-marketing in dicembre 2022 hanno attivato un'azione di supporto ad una troupe TV USA (8 persone) del programma "Dream of Italy travel series" su PBS:

La troupe girerà a Modena a metà febbraio. Nel progetto è coinvolto anche Massimo Bottura.

KEVIN RAUB



Abbiamo fornito assistenza a Kevin Raub, autore Lonely Planet con il quale collaboriamo da anni per ricerca informazioni per aggiornamenti e nuovi progetti editoriali

GUIDA VERDE TOURING – MICHELE BERNELLI

Stiamo supportando l'autore Michele Bernelli per l'aggiornamento della sezione sulla provincia di Modena per la nuova edizione della prestigiosa Guida Verde Touring

Abbiamo lavorato via mail/telefono e lo abbiamo incontrato al TTG. Il rapporto con Michele è attivo da anni e siamo un punto di riferimento per lui.

COSTANZA RUGGERI TG 24 SKY

12 luglio 2022

Modenatur ha assistito tramite call e corrispondenza mail la giornalista Costanza Ruggeri di Sky TG24 per il reperimento di informazioni, foto e testi per un articolo per la rubrica viaggi ON THE ROAD. Link alla puntata di ON THE ROAD dedicata ai musei insoliti d'Italia

<https://tg24.sky.it/lifestyle/2022/07/16/musei-strani-italia>

2.1.2 Redazione e pubblicazione su riviste di auto d'epoca o legate al mondo dei motori/sport di n.3 inserzioni pubblicitarie o publi-redazionali contestuali ai press tour di cui sopra;

Modenatur ha effettuato una ricerca sulle principali riviste di settore che avessero anche una connotazione legata ai viaggi concentrandosi sul mercato di lingua tedesca che è uno dei più sensibili a questo cluster di offerta.

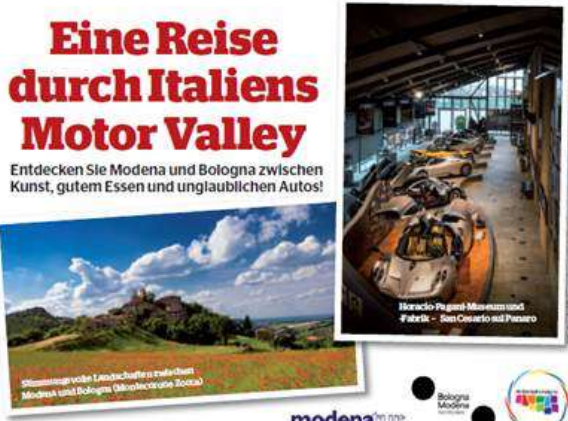
Auto Classic

È stata avviata una collaborazione con la rivista Auto Classic una delle più importanti nel mondo degli appassionati di auto d'epoca dell'area Dach ed è stata commissionata un advertorial predisposto a ottobre 2022 e pubblicato il 20 gennaio 2023.

L'articolo "Un viaggio nella Motor Valley Italiana" presenta i 10 luoghi da non perdere per gli appassionati dei motori tra Modena e Bologna, i principali eventi a tema (compresa la fiera auto e moto d'epoca che si terrà in ottobre a Bologna) e un'offerta di soggiorno di 4 giorni e 3 notti. Per l'offerta abbiamo creato un link dedicato su visitmodena.it raggiungibile solo conoscendo l'indirizzo per poter valutare il ritorno di contatti.

Rivista completa

<https://drive.google.com/file/d/1gBnfb2Gmux6KV4mJvDwS5VHKKOnthQXM/view?usp=sharing>



Eine Reise durch Italiens Motor Valley
Entdecken Sie Modena und Bologna zwischen Kunst, gutem Essen und unglaublichen Autos!

Horacio Pagani Museum und Fabrik - San Cesario sul Panaro

modena

Bologna


Modena

SONDERANGEBOT FÜR LESER

Code: AutoClassic - 4 Tage - 3 Übernachtungen in einem 3- oder 4-Sterne Hotel mit Frühstück, eine geführte Besichtigung einer Produktion von traditionellem Balsamico Essig aus Modena, zwei Werkbesichtigungen in nächster Nähe zum San Cesario, Pagani, Lamborghini, Ducati (nur von Montag bis Freitag) eine Eintrittskarte für das Enzo Ferrari Museum in Modena und das Ferrari Museum in Maranello, eine geführte Besichtigung des Stanghellini Museums oder einer anderen privaten Oldtimer-Sammlung in der Region. Bitte beachten Sie, dass die Uhrzeiten mit anderen Besuchen geteilt sind und in englischer Sprache angeboten werden.

Ab 340 Euro pro Person mit Unterkunft im Doppelzimmer im Preis inbegriffen (inkl. Kfzversicherung, Transfer und Extras).
Optionale Leistungen, die nicht im Preis enthalten sind: Probierfahrt bei Automobili di Modena, Besichtigung der Rennstrecke von Enzo und Dino Ferrari in Imola, Weinverkostungen, Malochen, Transfer.

Info und Reiseverlegung unter Modenatur.
Tel. +39 059220022, info@modenatur.it, www.visitmodena.it/veranstaltungen



Das Kathedralen von Modena gilt als eines der schönsten Kirchenensemble in ganz Italien.

Das Ferrari-Museum in Modena und Maranello. Nur wenige Minuten vom historischen Zentrum Modenas entfernt befindet sich das Enzo-Ferraris-Museum. Neben der Besichtigung der zahlreichen ausgestellten Autos, die wahre Meisterwerke des Stils und des Designs sind, können die Besucher das bewegte Leben von Enzo Ferrari nachvollziehen. Eine fesselnde Video-Präsentation erzählt die Geschichte von Enzo Ferraris renntüchtigem Leben. Das Ferrari-Erlebnis wird im Ferrari-Museum in Maranello fortgesetzt, einem Ort, der den Mythos Ferrari von heute und morgen bewegt. Das Ferrari-Museum zeigt ständig neue, zeitlich begrenzte Exponate, und ein Besuch kann eine Panoramatour durch das Ferrari-Werk sowie einen Spaziergang durch die Stadt Maranello einschließen, wo die Ferrari-Begeisterung immer in der Luft liegt.

Nur einem kurzen Spaziergang vom Enzo-Ferrari-Museum entfernt befindet sich der Hauptsitz von Maserati, wo der Supersportwagen MC20 hergestellt wird. Eine exklusive Webbesichtigung, die nach Voranmeldung für jedermann zugänglich ist, bietet eine geschichtliche Einführung in den Ausstellungssaal und eine Führung durch das Paddock.

Nur wenige Kilometer von der Altstadt von Modena entfernt ist das Pagani-Museum mit einer weltweit einzigartigen Ausstellung von Maserati-Oldtimern, darunter über zwanzig Fahrzeuge, die an die wichtigsten Etappen in der Geschichte der Maserati-Tradition erinnern.

Im Stanghellini-Museum (Modena) können Besucher das Leben und die Arbeit von Vittorio Stanghellini nachvollziehen, der in den 1900er Jahren seine Leidenschaft für Rennwagen entdeckte.

Das Horacio-Pagani-Museum (San Cesario sul Panaro) ist eine exklusive Sammlung limitierter Editionen, die die Geschichte von Pagani geprägt haben, von den ersten Skizzen bis zu den neuesten Modellen von Zonda und Khyra. Reservieren Sie eine Besichtigung der Produktionsbereiche.

Bevor Sie Modena verlassen, sollten Sie sich auch dem Autodromo di Modena anschauen, wo Sie in aller Sicherheit ein Rennen mit einem Supersportwagen erleben können.

Die Reise geht weiter in Bologna - weltbekannt für seine wunderschöne Altstadt mit ihren Türmen und Staukolumnen (UNESCO-Kulturerbe) und die gute Küche.

Im Lamborghini-Museum (San'Agata Bologna), genannt MUSEUM, sehen Sie die frühesten visuellen Schöpfungen des genialen Ferruccio Lamborghini wie den Miura und den Countach und neuere Supersportwagen wie dem Hybridantrieb Asterion, den Siacis Performante und den Aventador SVJ. Das Werk kann ebenfalls nach Voranmeldung an Wochentagen besichtigt werden.

Das Ferruccio-Lamborghini-Museum (Fano di Argelato) erzählt das Leben von Ferruccio Lamborghini durch seine mechanischen Know-how und ein Archiv von Familienfotos.

Das Ducati-Werk und Museum (Borgo Panigale Bologna) führt den Besucher durch die Geschichte von Ducati, ein Muss für alle Motorradliebhaber!

Autodromo Enzo und Dino Ferrari - Imola. Ein Mythos in der Geschichte der Formel 1, den man sich nicht entgehen lassen sollte. Jedes Jahr können Automobilfahrer aus der ganzen Welt nach Modena und Bologna zu wichtige Veranstaltungen wie das Modena Motor Valley-Fest, den Concorso d' Eleganza Savarola Terme, die Modena 100-De Classic und das Mille Miglia-Rennen zu besuchen, das durch die historischen Zentren führt, sowie die Auto- und Moto d'Epoca Messe in Bologna.

Das Ferrari-Museum in Modena und das Ferrari-Museum in Maranello, eine geführte Besichtigung des Stanghellini Museums oder einer anderen privaten Oldtimer-Sammlung in der Region. Bitte beachten Sie, dass die Uhrzeiten mit anderen Besuchen geteilt sind und in englischer Sprache angeboten werden.

Ab 340 Euro pro Person mit Unterkunft im Doppelzimmer im Preis inbegriffen (inkl. Kfzversicherung, Transfer und Extras).
Optionale Leistungen, die nicht im Preis enthalten sind: Probierfahrt bei Automobili di Modena, Besichtigung der Rennstrecke von Enzo und Dino Ferrari in Imola, Weinverkostungen, Malochen, Transfer.

Info und Reiseverlegung unter Modenatur.
Tel. +39 059220022, info@modenatur.it, www.visitmodena.it/veranstaltungen

Lesereise Motor Mania

Modenatur ha attuato una collaborazione operativa con un importante Tour Operator svizzero Mondial Tours che organizza tour dei motori tra Bologna e Modena pubblicizzando i tour, della durata di 4 giorni, su diverse riviste dell'area DACH.

<https://event.motorpresse.de/auto-motor-und-sport-italien-bologna-motor-mania/>

<https://reisen.nzz.ch/de/reisen/motor-mania-e-dolce-vita-faszinierender-rennsport-und-die-italienische-kueche>

https://reisen.nzz.ch/download/57/NZZ_Motor_Mania_2023.pdf?inline=true

Nel 2023 saranno realizzati 12 viaggi.

È stato ritenuto interessante supportare il TO organizzando alcune visite inspection ai luoghi dei motori occasione del viaggio del caporedattore di AutoMotorsport e della responsabile della programmazione. Modenatur ha inoltre valutato di non effettuare pubblicazioni pubbliredazionali sulle stesse riviste in modo da valorizzare l'attività di questo operatore.

Con la stessa agenzia sono inoltre stati effettuati test di prodotto sul turismo industriale anche extra motori.

Le attività 2.1.1 e 2.1.2 sono corrispondenti alla voce "Press Trip" del PPCT

Scostamenti: sono stati effettuati 2 press trip aggiuntivi e si è lavorato più sul mercato estero rispetto a quello interno. Per quanto riguarda i pubbliredazionali ne è stato commissionato uno e sono state attuate azioni in collaborazione con un tour operator svizzero con analogo impatto atteso.

Non ci sono stati scostamenti di budget che rimane € 50.000

2.1.3 Attività di web advertising e social media marketing orientate alla promozione del territorio attraverso il posizionamento dei siti istituzionali e di promo-commercializzazione del territorio B2C e B2B e al dialogo con i viaggiatori attraverso i canali social;

LOST IN MODENA – CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING

Estensione della campagna da metà settembre a novembre 2022 e copertura logistico-organizzativa

Azione realizzata in collaborazione con il Comune di Modena

In sinergia con rete IAT della provincia e operatori turistici del territorio

Partner tecnico: Integra Solution

Premessa

Nel 2022 il Comune di Modena ha promosso e sostenuto una campagna di influencer Marketing di grande rilevanza, la cui realizzazione creativa è stata affidata dal Comune all'agenzia di comunicazione Integra Solution.

La campagna è stata impostata per essere realizzata da maggio a settembre, con il coinvolgimento di 6 influencer, con un orientamento promozionale su Modena e territorio provinciale.

1. Farid @faridshirvanireal partecipante di "Ricchezza", programma di MTV, e grande appassionato di viaggi
2. "The Travelization" (@thetravelization),
3. Gordon (@yuristerrore), youtuber e speaker radiofonico, ha conquistato il web con la sua pungente ironia;
4. Tracy Eboigbodin (@tracy_masterchef11), nota al pubblico come vincitrice di MasterChef Italia 11, ma anche appassionata di viaggi e creator digitale;
5. Federica Piersimoni (@federchicca), giornalista e blogger, ama muoversi in bici ed è la "pioniera italiana dei blog di viaggio" secondo Lonely Planet.
6. Simone Finetti noto chef che ha partecipato a Masterchef

Il progetto creativo, molto originale, prevedeva una sorta di caccia al tesoro basata su 8 indizi per ogni weekend.

La scoperta degli indizi durante il tour e la loro condivisione sui social degli influencer per risolvere gli enigmi e raggiungere la successiva tappa hanno generato molto interesse ed engagement.

Ogni tour è stato inoltre seguito da un video maker professionista che ha creato 9 diversi video racconti dell'esperienza che sono stati utilizzati nella campagna adv ma che rimarranno un patrimonio anche in futuro.

Tutta la campagna ha avuto una forte impronta promo-commerciale con l'abbinamento di narrazione dei luoghi e promozione delle esperienze per vivere il territorio prenotabili online su visitmodena.it

Per l'organizzazione dei tour è stata coinvolta la rete degli IAT e/o i Comuni toccati dai tour riscontrando un grande entusiasmo e collaborazione.

Azione DMO

Modenatur è stata coinvolta dal Comune fin dalla fase di progettazione della campagna e successivamente, in veste di DMO, valutando l'ampia potenzialità dell'iniziativa già positivamente avviata con i primi 6 influencer e l'opportunità di rendere possibile un ancora più ampio coinvolgimento del territorio provinciale ha contribuito a potenziare la campagna con le seguenti azioni:

- Supporto al Comune di Modena e all'agenzia Integra Solution per la definizione dei programmi degli influencer e degli indizi.
- Attivazione di una estensione della campagna con invito di ulteriori 3 influencer tra settembre e novembre. (Gabriele Colzi @gabdetails, Laura Zampetti @i_weekendieri, In viaggio col tubo @inviaggiocoltubo)
- Organizzazione logistica del soggiorno dei 9 influencer e sostegno delle relative spese collegate (hotel, pasti, transfer, guide, esperienze, creazione indizi)
- Potenziamento della campagna di digital marketing ADV nella fase ottobre-novembre

I luoghi coinvolti nell'azione

1° fase maggio – settembre				
INFLUENCER	DATA	AREA	COMUNE	TAPPE
Farid	27-29 maggio 2022	Pianura > Modena, Sassuolo	MODENA	MEF
			MODENA	Duomo
			MODENA	Torre Ghirlandina
			MODENA	Acetaia Comunale
			MODENA	Mercato Albinelli
			MODENA	Maserati Factory Tour
			MODENA	Motor Valley Fest al Palazzo Ducale
			MODENA	Casa Museo Luciano Pavarotti
			SASSUOLO	Palazzo Ducale di Sassuolo
The Travelization Sara e Lorenzo	11-12 giugno 2022	Collina > Modena, Castelvetro, Formigine, Vignola	MODENA	Duomo e Ghirlandina
			MODENA	Mercato Albinelli
			MODENA	Sale Storiche del Palazzo Comunale
			CASTELVETRO	Borgo di Castelvetro
			CASTELNUOVO RANGONE	MUSA Museo della Salumeria
			FORMIGINE	Castello di Formigine
			VIGNOLA	Rocca di Vignola
			VIGNOLA	Palazzo Barozzi
Gordon Yuri Sterrore	25-26 giugno 2022	Pianura > Sassuolo, Maranello, Nirano, Modena,	SASSUOLO	Terme di Salvarola
			MARANELLO	Museo Ferrari di Maranello
			MODENA	Torre Ghirlandina
			MODENA	Museo della Figurina
			FIORANO	Salse di Nirano

		Carpi	MODENESE	
			MODENA	Casa Museo Pavarotti
			CARPI	Centro storico di Carpi e Palazzo dei Pio
			CARPI	Pieve di S. Maria in Castello (Sagra)
Tracy	9 luglio 2022	Pianura > Modena e Spilamberto	CAMPOGALLIANO	Caseificio di Parmigiano Reggiano
			MODENA	Duomo e Torre Ghirlandina
			MODENA	Bottega Vacchetta Grassa - arte del cuoio
			MODENA	Mercato Albinelli
			SPILAMBERTO	Museo dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Spilamberto
Federchicca Federica Piersimoni	15-16 luglio 2022	Pianura & Appennino > Modena e Sestola	MODENA	La Bonissima in Piazza Grande
			MODENA	Galleria Estense
			MODENA	Museo Stanguellini
			SESTOLA	Sestola: città e Rocca
			SESTOLA	Adventure Park Cimone
			SESTOLA	Lago della Ninfa
Simone Finetti	2-4 settembre 2022	Pianura & Appennino > Modena, Nonantola, Guiglia, Pieve di Trebbio, Roccamalatina	MODENA	Palazzo Ducale di Modena
			MARANELLO	Prosciuttificio
			MODENA	Collezione Umberto Panini
			CASTELVETRO	Cantina di Lambrusco DOP
			NONANTOLA	Nonantola: Abbazia e via Romea Nonantolana
			GUIGLIA	Guiglia: Castello e Borlengo
			GUIGLIA	Pieve di Trebbio
			GUIGLIA	Parco dei Sassi di Roccamalatina
2° FASE settembre – novembre (attivata dalla DMO)				
Gabdetails Gabriele Colzi	17-18 settembre 2022	Pianura & Appennino > Modena, Via Vandelli, Roccapelago, Fiumalbo, Pavullo	MODENA	Musei del Duomo di Modena
			MODENA	Teatro Comunale Pavarotti-Freni
			MODENA E APPENNINO	La Via Vandelli
			PIEVEPELAGO	Museo delle Mummie di Roccapelago
			FIUMALBO	Fiumalbo: margolfe
			PAVULLO	Ponte di Olina
			PAVULLO	Le crescentine dell'appennino modenese
			PAVULLO	Castello di Montecuccolo a Pavullo
I Weekendieri Laura Zampetti	8-9 ottobre 2022	Pianura > Modena, S. Cesario sul	MODENA	La Pietra Ringadora
			SAN CESARIO	Museo Horacio Pagani

		Panaro, Camposanto, Finale Emilia, Mirandola, San Martino in Spino	SUL PANARO	
			CAMPOSANTO	Camposanto: street art sulla ciclovía del sole
			FINALE EMILIA	Finale Emilia: la sfogliata e Stazione Rulli Frulli
			MEDOLLA	Acetaia di produzione di ABTM
			MIRANDOLA	Mirandola: Sagra del Maccherone al Pettine
			MIRANDOLA	San Martino in Spino: itinerari cicloturistici al barchessone vecchio
In viaggio col tubo Giorgio e Martina	5-6 novem bre 2022	Pianura & Appennino > Modena, Fiorano, Frassinoro, Montefiorino	MODENA	Duomo di Modena
			MODENA	Compianto di Begarelli nella Chiesa di Sant'Agostino
			MODENA	Piazza della Pomposa
			FIORANO MODENESE	Castello di Spezzano e Museo della Ceramica
			FRASSINORO	Abbazia di Frassinoro
			MONTEFIORINO	Pieve di Rubbiano
			MONTEFIORINO	Rocca di Montefiorino
			MONTEFIORINO	Montefiorino: Mostra mercato del tartufo Modenese

Sono state complessivamente 65 le esperienze che 9 protagonisti del web hanno vissuto e documentato nel corso di altrettanti fine settimana, e che hanno raggiunto più di 2 milioni di utenti unici e collezionato complessivamente oltre 6 milioni di impression, 700mila interazioni sui social e 50mila clic al sito, circa 100mila impression dalle Stories ricondivise e 2mila aiuti ottenuti in real time solo dalle rispettive fanbase.

Per visionare i programmi e i risultati di ogni influencer:

<https://www.visitmodena.it/it/lostinmodena>

MODENA TI TOCCA VENIRE – ESTENSIONE APPENNINO INVERNO

Promozione della stagione invernale 22/23 dell'Appennino modenese.

Azione realizzata

In collaborazione con il Comune di Modena

e sinergia con IAT Cimone, InAppennino Modenese (redazione Situr)

Cimone SCI, operatori turistici del territorio

Partner tecnico: Studio Wiki

Premessa

Nel 2022 il Comune di Modena ha attivato e sostenuto la campagna "Modena Ti Tocca Venire" affidata a StudioWiki e realizzata in collaborazione con Modenatur. La campagna ha ottenuto più di 17.000.000 di visualizzazioni. Per la campagna sono stati creati diversi video spot che sviluppano il messaggio è strettamente collegato alle strategie di promozione: Modena è uno stile di vita, una storia, una cultura e una tradizione, fatta di persone e luoghi, e per vivere quest'esperienza è necessario venire a visitarla. "Ti tocca venire", appunto, come si concludono tutti i video della campagna. Negli spot, l'espressione colloquiale del "ti tocca venire" conferisce alla campagna un tono ironico e personale, tipico dello spirito modenese, come quello espresso dagli stessi protagonisti dei video: persone di Modena e del suo territorio, scelte per la loro autenticità, al di fuori da stereotipi di genere e di professione. Sono loro a iniziare la narrazione di una vita quotidiana, scandita da tradizioni e saperi e legata al prodotto turistico presentato: motori, musica, cultura, territorio, gusto, outdoor. Una narrazione che però non può essere completata, perché Modena è impossibile da raccontare solo a parole: deve essere vissuta. La campagna è durata da aprile a ottobre ed è stata orientata al mercato italiano e europeo, Germania in particolare.

Azione DMO

Modenatur ha realizzato, nell'ambito delle azioni previste nel PPCT 2022, una campagna invernale utilizzando alcuni materiali creativi (video) realizzati per "Modena ti Tocca venire", e altri materiali creativi (fotografie) fornite da IAT Cimone e altri operatori del territorio

I video della campagna Modena ti Tocca Venire relativi al Monte Cimone – prodotto SCI Credit Comune di Modena

<https://www.youtube.com/watch?v=3DLgppADrCM>

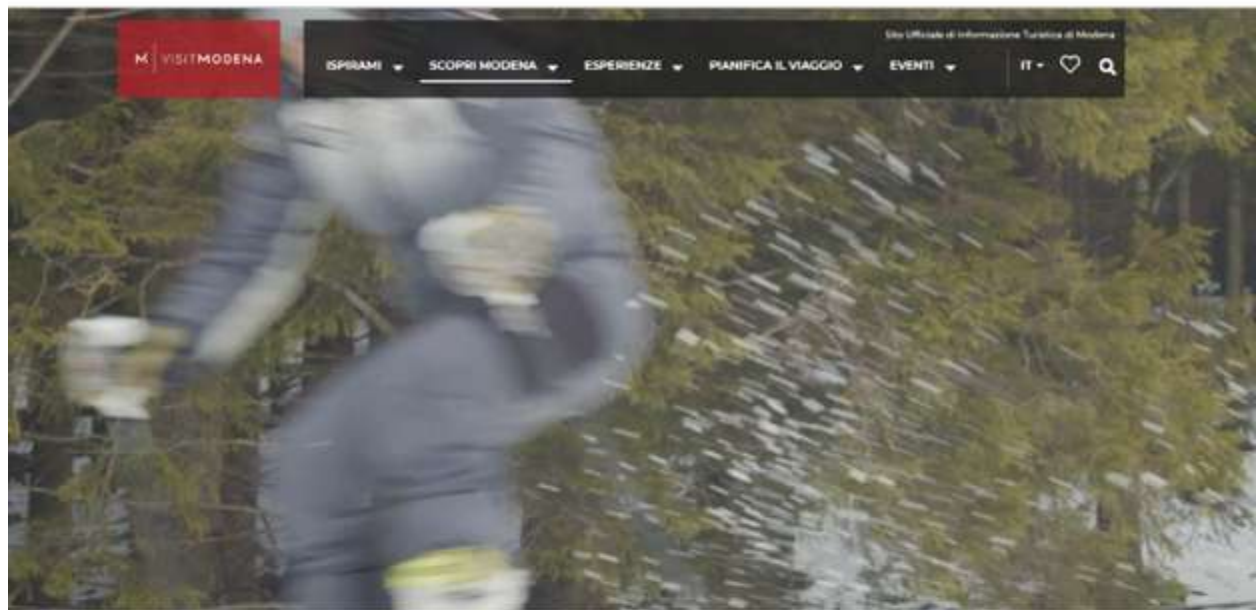
<https://www.youtube.com/watch?v=g6zqaf0A6yg>

<https://www.youtube.com/watch?v=pcTOUNJ31Ag>

La campagna è atterrata su una landing page inserita in Visitmodena.it con

- Intro su Appennino inverno e l'offerta del territorio
- Form per richiedere coupon per ritirare il Passaporto dell'Appennino gratuitamente
- Link al calendario eventi
- Esperienze prenotabili online e pacchetti turistici soggiorno + skipass

<https://www.visitmodena.it/it/scopri-modena/natura-sport-e-benessere/vivi-linverno-sullappennino-modenese>



M VISITMODENA

ISPIRAMI

SCOPRI MODENA

ESPERIENZE

PIANIFICA IL VIAGGIO

EVENTI

IT



Sito Ufficiale di Informazione Turistica di Modena

[Home](#) / [SCOPRI MODENA](#) / [Natura, sport e benessere](#) / [Vivi l'inverno sull'Appennino Modenese](#)

Vivi l'esperienza dell' Appennino Modenese

Per un weekend o per un soggiorno più lungo, sull'appennino modenese troverai tante opportunità!

A circa 1 ora e mezza da Modena, con più di **50 km di discese** e **26 piste collegate tra loro**, il comprensorio sciistico del **Cimone**, nell'Appennino Modenese, è il più grande di tutto l'Appennino Tosco-Emiliano.



Perfetto per ogni età ed abilità, il comprensorio è molto adatto anche per le **famiglie** con numerosi campi scuola, una pista per lo sci di fondo, una pista per **bob**, una per le ciaspole e il **Baby Park** al Lago della Ninfa. **Non solo sci**: passeggiate e ciaspolate, visite culturali, il grande **Palaghiaccio** di Fanano e un territorio tutto da scoprire!

Troverai antichi **borghi** e paesi avvolti nella magica atmosfera invernale, **buona tavola**, un ricco calendario di **eventi** e iniziative adatte ad ogni età!



Azioni specifiche

Realizzazione di una campagna Ads profilata per geolocalizzazione e interessi degli utenti per promuovere la stagione invernale 22/23 dell'Appennino modenese.

Obiettivi specifici

- Obiettivi di notorietà e posizionamento;
- Obiettivi di copertura;
- Obiettivi di interazione e di traffico verso il sito;
- Obiettivi di conversione.

Area geografica target

Città del centro Italia; Regioni: Emilia-Romagna, Toscana, alto Lazio, alte Marche, Liguria di Levante, bassa Lombardia

Piattaforme di pianificazione

Google AdSense, Microsoft Ads e Business manager di Facebook, utilizzando le risorse di proprietà di Visitmodena.it (pixel di Facebook, canali social) per gestire in maniera ottimale la struttura delle campagne sui canali Facebook e Instagram.

Sono state utilizzate diverse tipologie di campagne con altrettanti obiettivi differenti a seconda della fase di interazione raggiunta con l'utente interessato al prodotto montagna e outdoor:

- Campagne rete di ricerca;
- Campagne video;
- Campagne display;
- Campagne di remarketing.

Struttura delle campagne

Ogni tipologia di campagna è stata collegata ad un principale obiettivo da monitorare; la campagna di traffico è stata impostata per registrare le conversioni sulla visualizzazione della landing page del portale, mentre quella di copertura avrà l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di utenti interessati al prodotto.

Per ogni campagna sono stati impostati gruppi di annunci divisi per tipologia di pubblico che si intende raggiungere per verificare quale pubblico ottiene effettivamente i risultati migliori.

I pubblici saranno suddivisi per le categorie di interesse ritenute adeguate rispetto al filone tematico e prodotto offerto, affiancate sempre da un gruppo di annunci con pubblico generalista.

titoli (max 40 caratteri):

1. Weekend sull'Appennino Modenese
2. Sciare sull'Appennino Tosco-Emiliano
3. Calendario ciaspolate vicino Modena
4. Soggiorno con Skipass sul Monte Cimone
5. L'Appennino modenese per le famiglie

Descrizioni (max 90 caratteri)

1. A circa 1 ora e mezza da Modena, con più di 50 km di discese e 26 piste collegate tra loro
2. Tutte le Informazioni sulle Piste, le Tariffe e le Promozioni Cimonesci.
3. Passeggiate e Ciaspolate, Visite Culturali e un Territorio Tutto da Scoprire.

4. Vivi la magia dell'inverno nel più Grande Comprensorio Sciistico nell'Appennino Modenese.
5. Baby park, pista bob, pattinaggio sul ghiaccio e divertimento per tutte le età sul Cimone.

La campagna era stata progettata per svilupparsi principalmente da fine ottobre con la fiera Skipass a metà gennaio ma a causa delle problematiche legate alla mancanza di neve abbiamo valutato di sospenderla per ripartire una volta aperti gli impianti per non sprecare opportunità e risorse senza poter disporre del prodotto attivo. Di fatto tutta la preparazione della campagna e contrattualizzazione è stata effettuata nel 2022 ma per ovvie ragioni è partita online dal 21 gennaio e contribuirà quindi a incentivare i soggiorni in appennino in questo momento di crisi.

Risultati campagna al 30.01.2023

Richieste invio pacchetti turistici hotel + skipass ricevute via e-mail n. 120

Passaporti appennino modenese scaricati n. 30

Visualizzazioni della landing page di campagna 74.482

Visualizzazione pagine pacchetti turistici 2.993 + 1.899 + 1.576

PROMOZIONE CATALOGO ESPERIENZE SOCIAL MEDIA MKT

Il catalogo di esperienze è stato promosso in abbinamento alle campagne digital essendo sempre presenti in tutte le landing page di atterraggio delle campagne.

Sono state inoltre effettuate campagne sponsorizzate su Facebook per la promozione di alcune esperienze come visite tematiche, visite al Palazzo Ducale in occasione dell'evento Napoleone a Modena, visite guidate di Carpi in occasione dell'evento Emilia Food Fest, visite guidate al Musa, visite in occasione del Motor Valley Fest, tour in occasione di eventi (es. Gustiamo)

Le attività 2.1.3 sono corrispondenti alla voce Piano Digitale del PPCT2022

Scostamenti: le attività sono state pienamente svolte ma con un orientamento maggiore al mercato italiano rispetto ai budget previsionali per andare incontro alle esigenze di mercato e alle opportunità di potenziamento di importanti campagne già avviate che valeva la pena di potenziare in ottica anche di ottimizzazione delle risorse come da principi di attuazione del PPCT

Non ci sono stati scostamenti di budget sul previsionale di € 60.000

2.1.4 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;

2.1.5 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 e sull'offerta di eventi e forme di turismo esperienziale;

Modenatur ha realizzato materiali per la presentazione dell'offerta turistica in occasione di fiere, workshop ed eventi principalmente in formato digitale adattando volta per volta in base al target, mercato e segmenti di offerta la presentazione.

Sono state realizzate 15 diverse tipologie di presentazioni.

Considerata la necessità di attendere il nuovo branding per riprogettare totalmente il materiale secondo le nuove linee guida e preso atto che questo processo si è concluso nell'ultima parte dell'anno, abbiamo avviato il progetto di restyling del materiale ma in attesa di concluderlo abbiamo aggiornato il materiale esistente con contenuti e immagini nuove ma con la stessa linea editoriale esistente.

Abbiamo effettuato qualche test di materiale utilizzato dal territorio modenese e congiunto BoMo con il nuovo logo. Ad esempio, Modenatur ha prodotto in dicembre 22 una brochure promo-commerciale in lingua spagnola per la Fiera Fitur includendo un pacchetto turistico weekend con programma di visite in entrambe le città.

Link per visualizzare i materiali

https://drive.google.com/drive/folders/1OT5k63u7IDRHdr2ViQh_KzJEVaOdCuL?usp=sharing

Le attività 2.1.4 e 2.1.5 sono corrispondenti alla voce Supporti alla Comunicazione del PPCT2022

Scostamenti: queste attività non sono state pienamente concluse per via delle tempistiche a disposizione della DMO e all'iter di definizione dell'immagine coordinata/branding

Da un budget previsionale di 40.000 euro ci si è assestati a 25.000 euro spostando la differenza sull'attività di promozione attraverso le eccellenze che è stata strategica nel 2022 rispetto all'attuazione del Piano.

2.1.6 Proposta e progettazione di azioni di brand-identity in accordo con le linee guida che saranno condivise tra la Città metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena per raggiungere un'immagine unitaria del Territorio turistico Bologna-Modena e che dovranno identificare principalmente nome e un logo unico della destinazione turistica;

Modenatur ha partecipato attivamente e contribuito al processo di selezione del marchio e ha partecipato alla commissione di valutazione delle proposte nel primo e del secondo bando, alla presentazione pubblica e agli incontri successivi per l'approvazione del manuale d'uso.



È stato avviato il processo di armonizzazione dando priorità a materiali necessari per la partecipazione a fiere e workshop nell'immediato.

L'attività 2.1.6 è corrispondente alla voce Branding del PPCT2022

Scostamenti: questa attività è stata svolta pienamente per quanto riguarda il processo di definizione del brand.

Non è stata pienamente realizzata l'armonizzazione dei materiali

Ridotto a 35.000 e potenziata con la differenza rispetto al PPCT l'azione promozione attraverso le eccellenze

2.1.7 valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche della provincia di Modena, attraverso l'organizzazione di una rete di 'ambasciatori del gusto', in collaborazione con associazioni di ristoratori italiani, europei e del Nord America, allo scopo di promuovere le caratteristiche del territorio ed attrarre visitatori;

"FOOD, OPERA AND FAST CARS – MADE IN ITALY"

5-9 settembre New York

Modenatur ha promosso e organizzato l'evento di promo-commercializzazione turistica "Food, Opera and Fast Cars – Made in Italy" a New York il 7 settembre 2022 presso l'ICE Institute of Culinary Education, 225 Liberty Street - <https://ice.edu/newyork/events>

Premessa

L'ispirazione per la realizzazione dell'evento è nata da una precedente esperienza di Modenatur con il Gruppo Ristoratori Italiano USA oggi GRUPPO ITALIANO. Questa importante associazione riunisce chef italiani o italo-americani, ristoratori, importatori di prodotti italiani, stampa specializzata e appassionati di cucina italiana.

L'idea alla base dell'evento è stata di presentare direttamente a New York e in stretta sinergia con esponenti della ristorazione italiana in USA il territorio BOMO e la regione Emilia-Romagna con la consapevolezza che la promozione passa anche attraverso la testimonianza che i ristoratori di qualità possono portare avanti quotidianamente utilizzando i prodotti DOP e IGP del territorio e trasformandoli nella modalità corretta e valorizzante.

I ristoranti possono inoltre essere luoghi adatti per la veicolazione di proposte turistiche, viaggi, eventualmente anche con partecipazione degli chef stessi. Questo evento è stato quindi un primo passo per abbinare alla tradizionale promozione verso i media e il trade turistico anche ulteriori potenziali promoter del territorio.

La presentazione, trattandosi di un mercato di lungo raggio, ha ovviamente coinvolto l'offerta della regione Emilia-Romagna ponendo Modena e Bologna come basi ideali per partire alla scoperta della zona.

Soggetti coinvolti

APT servizi, ENIT Nord America – co-org/supporto organizzativo, selezione e rapporti con i media / TO

Modena a Tavola e Palatipico Piacere Modena – conferimento prodotti

Fornitori primari

Gruppo Italiano NY – selezione location evento, supporto logistico chef e catering, coinvolgimento chef locali, contatti media

Luca Marchini – presentazione, master class, coordinamento catering e preparazioni

L'evento

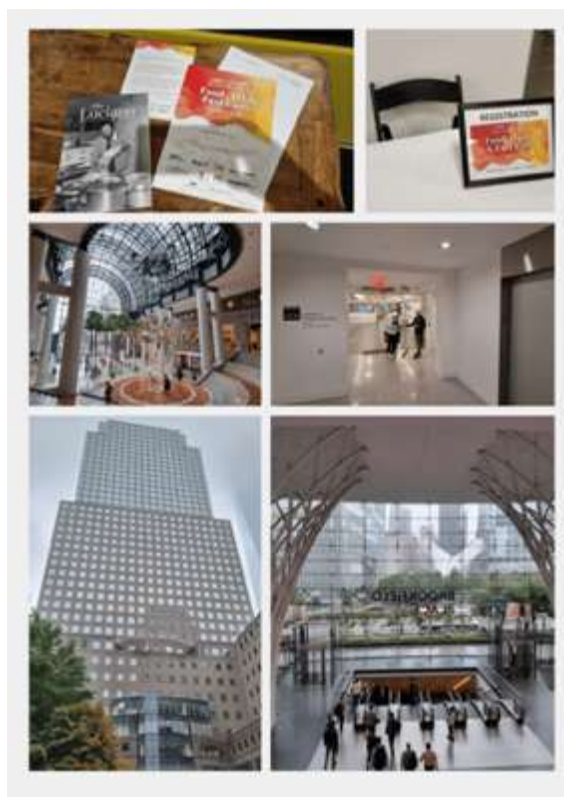
Evento di presentazione dell'offerta turistica "Motor & Food Valley - Made in Italy", riservata a media e operatori turistici con ambasciatore di eccellenza lo chef stellato modenese Luca Marchini che ha parlato della sua collaborazione alla stesura del libro "Alla Luciano" (il volume edito dalla Fondazione Luciano Pavarotti che racconta la grande passione del Maestro per la cucina, il buon cibo, le sue ricette preferite e i suoi segreti ai fornelli).

Obiettivo:

Promo-commercializzazione e valorizzare delle eccellenze del Made in Italy negli Stati Uniti, favorire la conoscenza di nuove destinazioni e prodotti turistici italiani di nicchia, entrare in

contatto, consolidare e fidelizzare relazioni con travel advisor e media statunitensi interessati alla destinazione Italia ed al Made in Italy con particolare riferimento al TT BoMo

Sviluppo del programma:



Fase 1: Presentazione del territorio e dell'offerta turistica della regione Emilia-Romagna in generale, e dell'area Bologna-Modena nel dettaglio. La presentazione si è svolta presso una sala meeting di ICE, l'Istituto di Educazione Culinaria di NYC alla presenza di 20 rappresentanti di tour operator e travel agents dell'area newyorkese, ed altrettanti rappresentanti della stampa. Nei 45 minuti di presentazione a nostra cura, ha trovato spazio anche l'intervento dello Chef Luca Marchini che ha parlato della sua esperienza nel realizzare il volume dedicato a Luciano Pavarotti e alle sue ricette. Al termine della presentazione è stato estratto un viaggio premio a Modena (2 pernottamenti, visite ai luoghi dei motori, test drive, visite alle produzioni agroalimentari) che è stato vinto dalla Travel Advisor Ashley Turney dell'agenzia "L'Esperta"

Fase 2: Social mixer e food tasting: Terminata la presentazione ci si è spostati in una sala adiacente dove, grazie al prodotto fornito dai consorzi DOP e IGP del territorio (Consorzio Lambrusco, Consorzio Parmigiano-Reggiano, Consorzio Zampone e Cotechino, Consorzio Amarene Brusche di Modena, Consorzio Prosciutto di Modena, Consorzio Aceto Balsamico IGP e Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP), gli ospiti hanno potuto assaggiare le eccellenze del nostro territorio in un contesto conviviale che ha facilitato i contatti con i buyers presenti, e ha consentito ai rappresentanti della stampa di relazionarsi con noi operatori.

Fase 3: Cooking class: Terza e ultima fase, la cooking class svolta dallo chef Luca Marchini e dal sous chef Robin Frings (Erba del Re) per 12 partecipanti tra chef locali e studenti dell'ICE che ci ospitata. In una cucina professionale lo chef ha preparato insieme ai partecipanti tre portate: Baccalà fritto, zabaione, cipolla all'aceto balsamico di Modena IGP, polvere di prezzemolo / Pasta all'uovo ripiena con zampone e ricotta, mousse di mandorle, geleè al lambrusco DOP /Risotto con infuso di latte e parmigiano reggiano, le sue croste, A.B.T.M. Il focus ovviamente è stato l'utilizzo e la valorizzazione delle specialità modenesi nella preparazione di piatti di fascia alta.

Programma:

10:30 - 11:00 Arrivo degli ospiti e saluti iniziali

11:00 - 12:00 Presentazione della destinazione Emilia-Romagna e del territorio turistico Bologna/Modena a cura di Francesca Soffici e Luca Sandri (DMO Modenatur)

A seguire degustazione di prodotti tipici modenesi (Parmigiano Reggiano DOP, Aceto Balsamico Tradizionale DOP; ecc.) a cura di Modena a Tavola e Palatipico Piacere Modena.

12:30 - 15:00 Masterclass condotta dallo chef stellato Luca Marchini e destinata a 12 chef newyorkesi selezionati su tre ricette atte a valorizzare i prodotti del territorio Modenese attraverso un loro utilizzo innovativo ed alternativo.

La sede selezionata per l'evento è stata di grande impatto e molto adatta allo scopo. ICE si trova in un prestigioso edificio accanto a ground zero, nel cuore della città ed è un punto di riferimento per professionisti del settore e studenti di cucina. Un ente molto accreditato che potrà essere sicuramente coinvolto in future occasioni.



Gli inviti ai Tour Operator/Travel Advisor sono stati inviati in collaborazione all'ufficio ENIT di New York e Los Angeles. Il numero totale di TO/TA presenti è stato 20 in buona parte affiliati al network di qualità Virtuoso.

Gli inviti ai media – a cura di APT sono stati programmati in collaborazione con APT Servizi e Sipp Communications, in qualità di agenzia Pr designata con contratto annuale.

Le testate effettivamente presenti sono state 17 tra le altre Travel & Leisure, Sherman's Travel, the Globe and Mail, Forbes.com, Daily News, Saveur Magazine, Fodor's Travel, Frommers.com, Travel and Leisure, AFAR e Smithsonian Magazine.

Hanno inoltre partecipato membri del Gruppo Italiano, Chef e Studenti di ICE per un'audience totale in sala di circa 60 persone.

È stato messo in palio un viaggio premio per due persone fra i presenti, comprendente: 2 notti in hotel a Modena, una cena al ristorante stellato L'Erba del Re, una visita ad una delle fabbriche della Motor Valley, i biglietti per i due musei Ferrari di Modena e Maranello, una visita guidata ad una produzione di Aceto Balsamico di Modena, ad un Caseificio e ad una cantina di Lambrusco oltre ad un voucher da € 1.000,00 per la copertura del costo dei voli nelle date preferite. Il viaggio è stato vinto da Ashley Turney del TO <https://lesperta.com>.

La giornata di preparazione, così come il giorno dell'evento sono stati studiati in modo puntuale

e tutto ha funzionato perfettamente. Il team si è recato a New York da 5 settembre per inspectione allestimento locatio, gestione preparazioni, Il giorno dopo l'evento Soffci e Sandri hanno effettuato alcuni contatti door to door e incontro con il presidente del Gruppo Italiano per debriefing evento e per porre le basi di future collaborazioni.



Il supporto del Gruppo Italiano si è rivelato fondamentale e di grande qualità e cortesia. La location scelta (ICE) ha egregiamente svolto il compito richiesto e così le 3 persone di Staff che hanno affiancato Modenatur prima e durante l'evento. La presentazione è stata nei tempi, e l'avvicendamento tra Soffici, Sandri, Marchini ha reso il tutto molto fluido e gradevole.

Non hanno partecipato ospiti "istituzionali" ma solo Press e Trade oltre che ad un gruppo di interessati membri di Gruppo Italiano col quale in futuro si auspicano ulteriori attività in sinergia.

Il momento di degustazione è stato molto gradito, e nel tempo concesso diversi operatori hanno fatto ulteriori domande sia a Sandri che a Soffici mostrandosi molto interessati.

Cartella materiali e documentazione

<https://drive.google.com/drive/folders/16NFBrPUvw2KkolC5OzVilwjactouVGv?usp=sharing>



2.1.8 Collaborazione con il sistema dei consorzi dei prodotti tipici del territorio per realizzazione di sinergie nel versante della promozione e marketing territoriale;

Modenatur è socia di Palatipico ed è in costante contatto con il team di Piacere Modena, di Modena a tavola e dei Consorzi dei prodotti DOP e IGP di Modena. Pertanto, questa attività è stata costante sotto ogni aspetto. La DMO è un punto di riferimento per i consorzi per attivare sinergie e azioni in co-marketing. I consorzi sono stati ad esempio coinvolti per l'evento a New York e vengono contattati per ogni press tour che la DMO organizza per confronto sulla comunicazione dei prodotti in base al target del giornalista.

Tra le azioni più significative attuate:

PRESS TOUR GUSTIAMO



7-9 ottobre 2022

Modenatur ha collaborato con Piacere Modena per il sostegno del press tour per media italiani che è stato organizzato in occasione dell'evento Gusti.a.mo.

La DMO ha curato la gestione logistica dell'evento e partecipato in co-marketing alla copertura dell'iniziativa.

Testate presenti:

Marte Comunicazione Marzia Morganti

Beef! Italia / Gusto Sano / Viaggiare con Gusto / Viaggiare in bicicletta

Fior fiore in cucina coop

Italia a tavola

GustoH24- Informacibo

Sole 24 Ore, Mark Up, Gdo Week, Donna Moderna, Cucina Moderna, Salepepe.it, Cucina Naturale

[www.viaggiavacanze.info/turismo all'aria aperta](http://www.viaggiavacanze.info/turismo%20all%27aria%20aperta)

Rai Tre Geo

Cucina & vini

Efanews.it



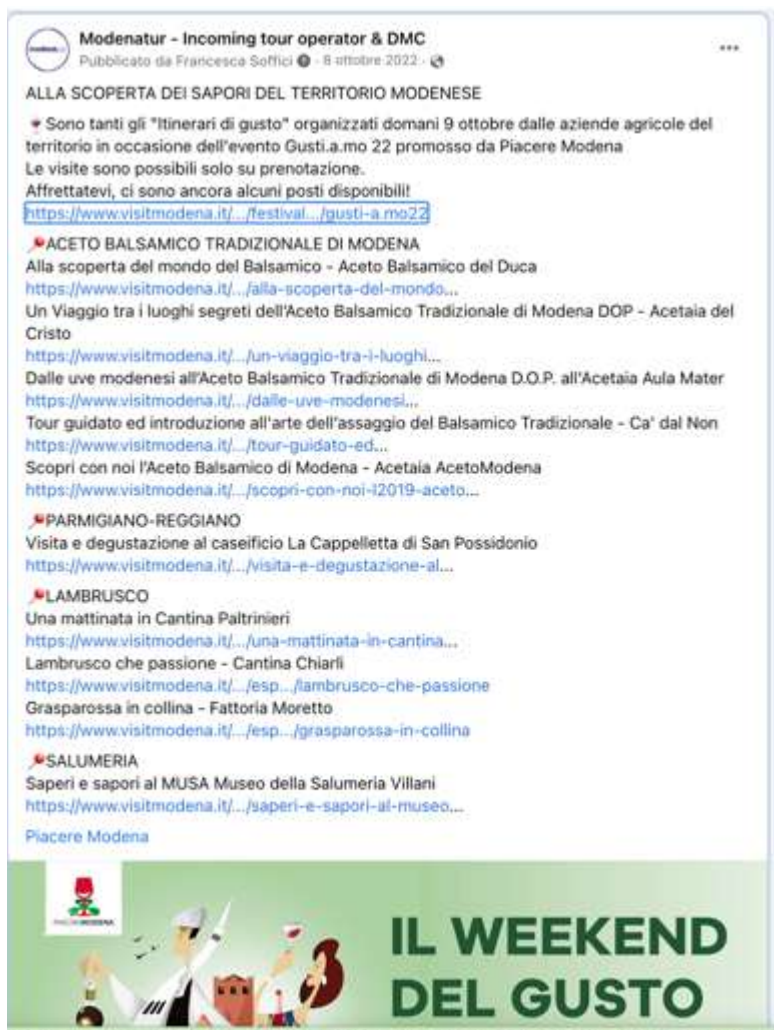
Il programma del press tour e dell'evento collegato ha previsto un convegno inaugurale al Castello di Spezzano e cena organizzata dai Consorzi dei prodotti DOP e IGP di Modena, visita del centro di Modena e di 4 aziende agricole (prosciuttificio, caseificio, cantina e acetaia)

Rassegna stampa

https://drive.google.com/file/d/1bRu9TfLPjpv9hfov1J_AYvy-D7NSAhd/view?usp=share_link

GUSTIAMO EXPERIENCE

8-9 ottobre



Modenatur ha messo a disposizione di Piacere Modena il sistema di prenotazione di tour ed esperienze creando un catalogo di visite, degustazioni e tour per arricchire il programma dell'evento. Per diverse delle aziende coinvolte è stata la prima esperienza di prenotazione online ed è stata quindi l'occasione per conoscere questa opportunità e testarla. I risultati sono stati molto positivi.

Presenze in 2 giorni: 147 pax

CALICI DI STELLE

Agosto 2022

Piacere Modena e Comune di Castelvetro

Modenatur ha fornito supporto tecnico al Comune di Castelvetro e a Piacere Modena per attivare un sistema di prenotazione online per una cena al Castello di Levizzano il 10 agosto. Purtroppo l'evento non è stato confermato ma la sperimentazione del modello di gestione prenotazione potrà essere riproposta in futuro.

GIORNALISTI INTERNAZIONALI CONSORZIO TUTELA LAMBRUSCO

17 settembre 2022

Abbiamo organizzato una giornata a Modena per un gruppo di 7 giornalisti internazionali invitati dal Consorzio del Lambrusco.

GIORNALISTI ITALIANI CONSORZIO DEL LAMBRUSCO

15 novembre 2022

Numero ospiti:7

Modenatur ha organizzato una visita del centro storico e del Museo Enzo Ferrari per una delegazione di giornalisti italiani invitati dal Consorzio tutela Lambrusco

COORDINAMENTO CON I CONSORZI IN OCCASIONE DI EVENTI PROMOZIONALI

la collaborazione con i consorzi di tutela è stata strategica in diverse occasioni durante l'anno e la DMO ha assunto funzione di coordinamento per le attività con impatto sulla promozione turistica.



Ad esempio, in occasione del TTG Modenatur ha collaborato insieme a Bologna Welcome per l'allestimento dell'area cafeteria dello stand Emilia Romagna coordinando e raccogliendo dai consorzi i prodotti tipici del territorio da esporre durante la fiera.

2.1.9 Organizzazione di iniziative Montagna/Mare per promuovere il comparto del turismo invernale e della neve (indicato nella linea di prodotto Outdoor Active&Slow nel mercato nazionale;



Questa attività è stata realizzata da Modenatur e Modena Incoming in sinergia con il consorzio degli impianti. La DMO ha supportato nella pianificazione delle giornate e fornendo materiale promozionale da distribuire ai partecipanti

Questa azione ha consistito nell'organizzazione di 5 weekend di animazione tra il mese di luglio e agosto di presso 2 stabilimenti balneari della costa romagnola in cui il pubblico è stato coinvolto attraverso l'utilizzo di giochi con gonfiabili tematici per adulti e ragazzi, sviluppando animazioni e giochi con l'obiettivo di promuovere le offerte tematiche di soggiorno ed escursioni dell'appennino con particolare riferimento al prodotto bianco, ma non solo.

Sono stati distribuiti coupon che consentiranno anche di valutare il ritorno dell'iniziativa.

Località e date: Cervia - stabilimento balneare Lido Beach,

Misano - stabilimento balneare Ghibli Beach 18-19 Giugno, 25-26 Giugno, 9-10 Luglio, 27-28 Agosto, 3- 4 Settembre

Le azioni 2.1.7, 2.1.8, 2.1.9 corrispondono alla voce "Azioni promozionali attraverso le eccellenze del territorio" nel PPTC 2022

L'azione è stata pienamente realizzata ed è stata strategica per il 2022 e ha comportato un aumento di budget di 30.000 euro.

Budget consuntivo 70.000 euro

2.1.10 Partecipazione attiva a fiere del turismo con organizzazione di eventi di presentazione in loco dell'offerta del Territorio Turistico Bologna-Modena;

Modenatur ha partecipato alle fiere e workshop previste nel PPCT 2022 apportando alcune modifiche con sostituzione nel caso di manifestazioni cancellate o dove si è ritenuto di cogliere opportunità che si sono presentate su alcuni mercati anche in ottica di ottimizzazione delle risorse ed esplorazione di nuovi eventi trade. Il numero di eventi e budget è rimasto invariato

Per ogni fiera e workshop ai quali la DMO ha partecipato sono state realizzate le seguenti azioni

Fase preparatoria

analisi del mercato, flussi di turisti verso il TTBOMO e l'Emilia-Romagna

valutazione dei risultati fino ad ora ottenuti sulla stessa fiera se già conosciuta

Inviti a operatori della zona per incontro in fiera

Gestione agenda appuntamenti dove presente

Comunicati stampa – stampa locale

Predisposizione di offerte mirate e tematiche secondo il tipo di mercato target per presentare i prodotti turistici più in linea con i mercati e target di riferimento

Predisposizione dei materiali cartacei o digitali a seconda del target di manifestazioni.

Attuazione

- Presenza di personale presso lo stand
- Distribuzione di materiale informativo
- Contatti con stampa e operatori turistici
- Raccolta indirizzi per mailing di materiale informativo
- Interviste / media relation canali fiera
- Attività social

Follow up

- Mailing con materiale informativo ai contatti raccolti in fiera
- Invio di proposte mirate in base alle richieste e manifestazione di interesse richieste
- Relazione fiera e risultati di breve periodo

Fiere e workshop effettuati 2022

Fiere	Sede evento	Tipologia fiera	Date	Target	Tematismi più richiesti
FITUR	Madrid	Generalista	19-23/01	B2b+b2c	Food-cultura-motori
LIBERAMENTE	Bologna	Outdoor	25-27/02	B2c	Outdoor-food
ITB	Online	Generalista	9-13/02	B2b+b2c	Outdoor-cultura-food-musica
DESTINATION NATURE	Parigi	Oudoor	16-29/03	B2c	Cicloturismo
BTM	Napoli	Generalista	17-20/03	B2b b2c	Mix
WTM LATIN AMERICA	Sao Paolo	Generalista	05-07/04	B2b+b2c	Motori
CROCIERA ENIT BRASILE	Sao Paolo	Generalista	7-12/04	B2b	Motori, food
ATM	Dubai	Generalista	08-11/05	B2b+b2c	Motori
FIERA DI MIRANDOLA	Mirandola	Outdoor	14-16/05	B2c	Cicloturismo
AUTO PROMOTEC	Bologna	Motori	25-29/05	B2c	Motori
IMEX	Francoforte	Mice	31/5-2/06	B2b+b2c	Mice
LE MIAMI	Miami Usa	Luxury	12-17/06	B2b	Luxury
ITALIAN BIKE FESTIVAL	Rimini	Outdoor	09-11/09	B2b+b2c	Cicloturismo
TTG TRAVEL EXPERIENCE	Rimini	Generalista	12-14/10*	B2c	Cultura-food-motori
SKIPASS	Modena	Bianco	28-30/10*	B2b+b2c	Outdoor
WTM	Londra	Generalista	31/10-02/11*	B2b+b2c	Food-cultura-motori
ILTM	Cannes		06-09/12*		Lusso

Workshop

3/10 Good Italy Workshop – Parma

25-26/10/22 Workshop ENIT mercato Usa- online

29/10 Skipass Matching Day – Modena

27/10 Cities ER – Bologna

Abbiamo inoltre partecipato alla Fiera Retromobile di Parigi in marzo, senza spazio espositivo, prendendo contatti con diversi club di auto d'epoca o owners di brand di auto internazionali.

FITUR – MADRIT 19-23/01/22

Fitur è la principale fiera di riferimento per il mercato spagnolo. Modenatur ha partecipato nell'ambito dello stand regionale con una postazione commerciale e come affiancamento nel desk di destinazione. I risultati in termini di contatti sono stati sotto le aspettative ma è stato comunque interessante il confronto con il pubblico e gli operatori per sondare l'interesse del mercato. Sono stati raccolti 20 contatti trade e distribuiti circa 500 dépliant in lingua spagnola.

LIBERAMENTE – BOLOGNA 25-27/02/22

Modenatur ha partecipato a Liberamente come affiancamento presso lo stand organizzato da Bologna Welcome presentando i cammini del territorio modenese e gli itinerari cicloturistici,

DESTINATION NATURE – PARIGI -16-20/03/22

Modenatur ha partecipato per la prima volta a questa fiera b2c a Parigi in uno stand organizzato da APT e tematizzato sul tema Outdoor. E' stato presentato il nuovo materiale Pedalare Camminare con due segnalibri in lingua francese con QR che porta alle tracce scaricabili. Sono stati distribuiti 430 segnalibri. Anche in questo caso la partecipazione ha permesso di riprendere contatto questo mercato dopo la pandemia in ottica di osservazione delle mutate esigenze e interessi del pubblico

BTM – NAPOLI -16-20/03/22

Modenatur ha partecipato alla fiera BTM di Napoli presso lo stand APT collaborando alla gestione del desk istituzionale del Territorio Turistico e gestendo il desk commerciale. Sono stati inoltre presidiati tutti i workshop b2b dell'evento dedicati al turismo sociale, leisure, incentive, benessere. I contatti trade sono stati 55. Materiale distribuito b2b circa 1.500 copie.

WTM LATIN AMERICA 05-07/04 + CROCIERA ENIT 7-12/04



Modenatur ha partecipato in aprile alla fiera World Travel Market dedicata ai buyers dell'America latina presso lo stand ENIT. Dopo la fiera, ENIT ha organizzato insieme a Costa Crociere un evento parallelo di 4 giorni durante la quale si sono svolte 3 giornate di formazione rivolte ai buyers brasiliani che avevano aderito all'iniziativa.

I temi più interessanti per questo mercato sono motori, food ed esperienza culturali

Abbiamo instaurato una decina di nuovi contatti qualificati, con due dei quali è già iniziato un rapporto di collaborazione.

ATM 08-11/05



L' Arabian Travel Market (Atm) 2022 si è tenuto a Dubai dal 9 a 12 maggio, ospitando 1.500 espositori, rappresentanti di 112 destinazioni globali e 20mila partecipanti previsti.

La 29esima edizione di Atm si è tenuta al Dubai World Trade Centre (Dwtc) in collaborazione con il Dubai's Department of Economy and Tourism (Det),

In linea con il tema di quest'anno "The future of international travel and tourism", Atm 2022 ha presentato numerosi eventi, permettendo ai professionisti del settore di discutere le tendenze attuali del turismo. Modenatur ha partecipato nell'ambito dello stand organizzato da APT prendendo contatto con diversi tour operator interessati in particolare al tema Motor Valley.

Si tratta di un mercato non semplice da penetrare considerando anche l'alto livello di servizi che i viaggiatori ricercano in particolare sulle strutture ricettive. L'esperienza è stata interessante ed è sicuramente necessario continuare a lavorare su quest'area considerando anche il collegamento aereo diretto su Bologna.

AUTO PROMOTEC 25-29/05

Modenatur ha collaborato con Motor Valley Development e altri operatori regionali per la gestione e presidio dello stand presso la fiera Autopromotec di Bologna

IMEX 31/5-2/06



La DMO ha partecipato alla fiera IMEX evento target MICE e Lusso. Il prodotto proposto è stato legato principalmente al cluster d'offerta Motor Valley ed è stato raccolto molto interesse, in particolare per eventi in pista combinati con le altre possibili esperienze del territorio. Sono stati effettuati 32 nuovi contatti qualificati.

LE MIAMI 12-17/06

L.E/Miami is the world's first invitation-only trade show for high-end contemporary travel.2



Questo evento che ha come target il mercato USA luxury ha rappresentato un'occasione molto importante per conoscere diversi travel advisor americani e per approfondire la conoscenza delle dinamiche di un mercato che è molto peculiare e differente rispetto ad altri. Si tratta di un evento totalmente B2C di concezione moderna in cui si costruiscono relazioni durante eventi sociali, open house, social mixer e incontri di approfondimento sul mercato. È stata la prima partecipazione per Modenatur ad un evento di questa tipologia e i risultati sono stati molto promettenti con nuovi contatti che in alcuni casi si sono tramutati in rapporti commerciali successivi nell'arco di pochi mesi. Abbiamo riscontrato che per essere "credibili" in questo contesto chi partecipa deve calarsi nel "mood" dell'evento oltre che essere molto competente sul prodotto e culturalmente empatico nei confronti del pubblico americano.

Probabilmente nei prossimi anni gli eventi promozionali trade si sposteranno sempre più su questo formato, perlomeno sul mercato americano questa transizione è certamente già iniziata.

È inoltre necessario avere un prodotto turistico molto mirato a questo tipo di clientela che non è certamente possibile veicolare su pacchetti standardizzati. Tutto è su misura, high end, con servizio di concierge remoto che deve essere costante durante tutta l'esperienza.

ITALIAN BIKE FESTIVAL 09-11/09



Modena e Bologna sono state presentate all'Italian Bike Festival (9-11 settembre) a Misano dalle DMO insieme ad APT Emilia-Romagna.

Italian Bike Festival si è consolidato come piattaforma leader in Europa per il mercato della bici e della mobilità dolce. Oltre all'ampia area Expo di 50.000 metri quadrati, dove sono presenti più di 500 brand legati al mondo delle due ruote, l'iniziativa prevede un ricco programma di attività, conferenze, esibizioni, contest e opportunità per testare la propria bici direttamente sul Circuito di Misano. L'evento ha la finalità di promuovere - le opportunità di visita offerte dal territorio nell'ambito del cicloturismo, attrae un target molto specifico di visitatori, accomunati dalla passione per la bici, sia essa intesa come semplice mezzo di trasporto che come vero e proprio sport e stile di vita, che dimostra un sempre maggiore interesse per le attività legate alla mobilità sostenibile e all'aria aperta. E' stato distribuito materiale informativo istituzionale fornito dai Comuni della provincia di Modena, con le relative proposte per scoprire il territorio dall'Appennino fino alla Bassa Pianura. Tra questi citiamo la Ciclovía del Sole e Visit Modena Pedalare-Camminare, un progetto, nato da un'iniziativa del Servizio Promozione della Città e Turismo del Comune di Modena, che offre ai turisti informazioni e suggerimenti per 25 itinerari da percorrere all'interno del territorio provinciale, di cui 20 di ciclovie e 5 di trekking.

Il progetto, in continua implementazione, prevede inoltre, supporto tecnico della piattaforma Outdooractive, mediante la quale è stato possibile creare nel portale Visitmodena (<https://www.visitmodena.it/.../natura-sport-e.../itinerari>) una pagina dedicata che raccoglie le schede tecniche di tutti gli itinerari, consentendo di scaricarne una mappa dettagliata e tracce GPX, KML e FIT, di effettuare un volo 3D sui percorsi selezionati e di filtrarli in base agli interessi dei turisti.



TTG TRAVEL EXPERIENCE 12-14/10



Modenatur ha partecipato alla fiera TTG di Rimini attivandosi su diverse attività

- Coordinamento della raccolta ed esposizione dei prodotti tipici del territorio per l'allestimento dell'area cafeteria dello stand Emilia Romagna
- Collaborazione per la selezione di una immagine ad altissima definizione e da retroilluminare (è stata utilizzata una immagine della Campagna Modena Ti Tocca Venire)
- Collaborazione per la fornitura di prodotti del territorio per la presentazione del nuovo logo del Territorio Turistico Bologna – Modena
- Presidio del desk commerciale e del desk istituzionale insieme a Bologna Welcome.



SKIPASS 28-30/10

La DMO ha collaborato con APT per l'organizzazione dello stand e del desk istituzionale del TT Bologna Modena, una delle prime occasioni di utilizzo del nuovo marchio.

Durante la fiera sono state organizzate animazioni in collaborazione con Modena Incoming e Cimonesci. Sono state distribuite offerte di soggiorno ed è stato promosso il passaporto dell'Appennino Modenese. Modenatur ha coordinato la presenza degli operatori locali presso lo stand

WTM 31/10-02/11



WTM è una delle fiere di riferimento per il mercato internazionale. Modenatur ha partecipato con desk commerciale e in affiancamento al desk istituzionale. I risultati sono stati positivi con circa 40 contatti trade.

ILTM -CANNES - 06-09/12



La Fiera ILTM di Cannes è il punto di riferimento per il mercato luxury Europeo ed Americano.

Abbiamo partecipato all'evento ospiti di un operatore regionale.

È stata occasione per incontrare diversi operatori che già programmano attività su Bologna e Modena e anche per avviare nuovi contatti. Anche in questo caso, come riscontrato a LE Miami si sono rivelati più efficaci per conoscere nuovi operatori i momenti organizzati per la socializzazione piuttosto che gli appuntamenti "standard" da agenda.



Foto e documentazione fiere e workshop

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15eQDCw_k9cG9E9T1CM1-9mCUqa6bUzn6

Il punto 2.1.11 corrisponde a "Fiere e Workshop" nel PPTC22

Modifiche: sono state cancellate e sostituite alcune manifestazioni. Il budget è invariato.

Budget 70.000 euro

2.1.7 Organizzazione e gestione di n. 10 FAM trip per operatori italiani o stranieri con specializzazioni in turismo leisure e/o business, da realizzare in autonomia o in sinergia con altri soggetti pubblici o privati; l'appaltatore dovrà garantire i servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa;

Far "toccare con mano" il territorio a tour operator e organizzatori di eventi è uno degli strumenti più efficaci per far conoscere l'offerta turistica e stimolare gli operatori del settore a proporre la destinazione ai propri clienti.

Questa azione è curata da un team dedicato con operatori che oltre ad organizzare i fam trip, partecipano anche alle fiere e workshop e sono altamente specializzati nelle dinamiche della commercializzazione.

Come previsto nel PPCT 2022 Modenatur ha selezionato gli operatori anche in base al target di riferimento

Tipologia fam trip / target operatori

2 con selezione di operatori incontrati in occasione di fiere o workshop

1 con operatori turistici specializzati nel segmento Food&Wine

1 con operatori/CRAL/associazioni Outdoor Active&Slow nella sua accezione «bianco»

6 con operatori MICE

	Fam trip	Data	Pax	Mercato di riferimento	Target prevalente
1	BI-ITALIAN	07/05/22	4	Nord Europa e Italia	M.I.C.E
2	AGENZIA LA BUCCIA	08/06/22	1	Italia	M.I.C.E.
3	GOOD WORKSHOP ITALY	1-2/10/22	8	Misto Europa e USA	FOOD & WINE
4	BETTY NGUYEN	5/07/22	2	USA	FOOD & WINE
5	QUEEN OF CLUBS	07/12/22	2	USA	M.I.C.E.
6	MENINAS TRAVEL	13/10/22	2	Spagna	LEISURE M.I.C.E. (incontrato in fiera)
7	WS CITTÀ D'ARTE	27-28/10/22	11	Misto Europa e USA	LEISURE FOOD & WINE M.I.C.E.
8	EDT SKIPASS MATCHING DAY	29/10/22-30/10/22	27	Italia e Europa	OUTDOOR ACTIVE&SLOW «BIANCO»
9	L'ESPERTA*	Organizzazione 2022 Attuazione 2023	2	USA	M.I.C.E LUXURY

10	QUINTESSENTIALLY*	Organizzazione 2022 Attuazione 2023	2	USA	M.I.C.E. LUXURY (incontrato in fiera)
----	-------------------	----------------------------------------------	---	-----	---------------------------------------------

*Precisiamo che alcune attività sono organizzate sotto ogni aspetto nel 2022 ma saranno materialmente realizzate nel 2023. Questo accade perché con il mercato americano in particolare i fam trip vengono organizzati con diversi mesi di anticipo.

LE ATTIVITA' IN DETTAGLIO

FAM TRIP / INSPECTION BI-ITALIAN

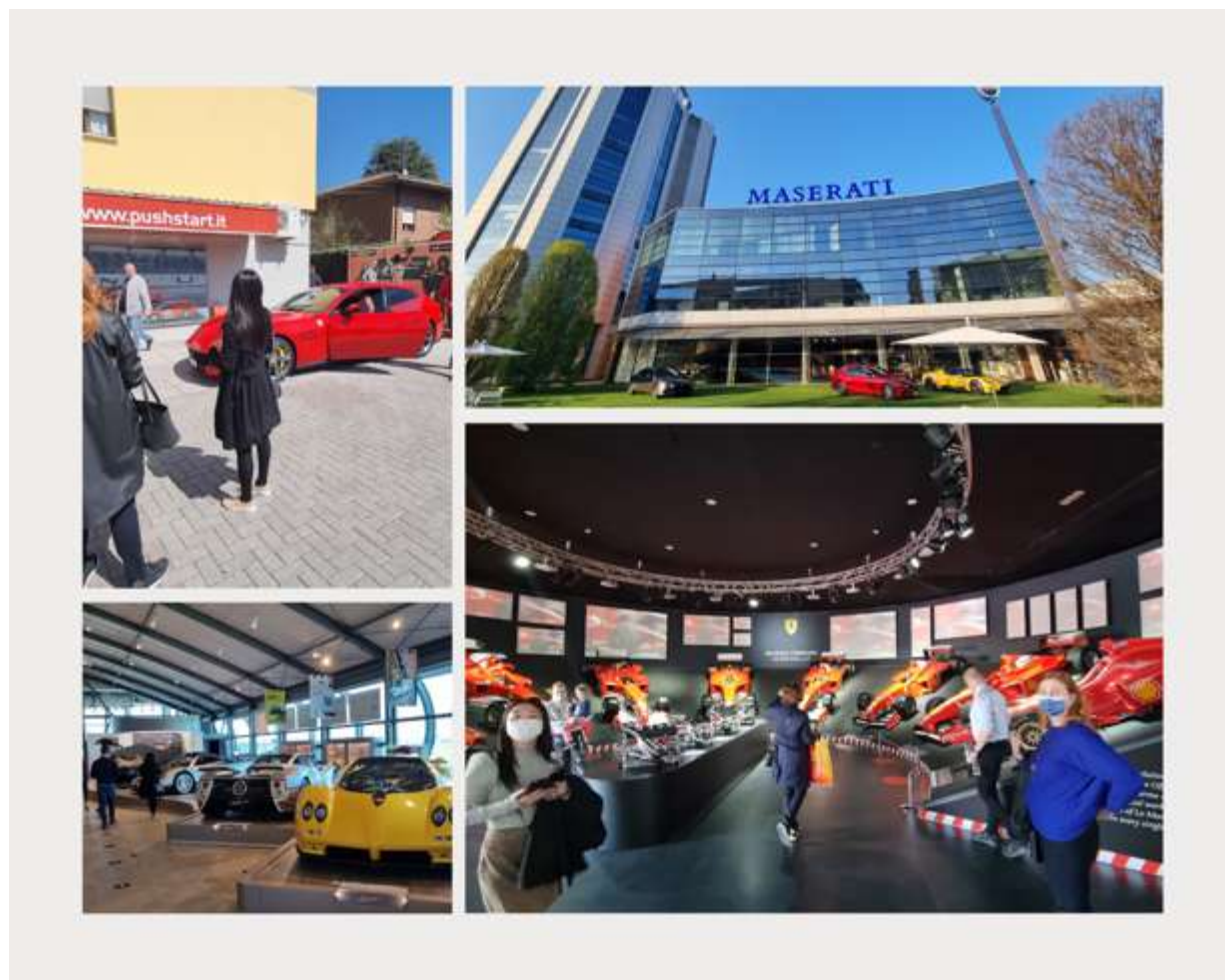
7 maggio 2022

Numero ospiti: 4

Mrs Birte Buchwald Managing Director

www.b-italian.it

Abbiamo organizzato un fam trip / inspection per una agenzia interessata ad organizzare un evento per 100 persone per l'azienda BASF per il Nord Europa. Trattandosi di un evento di alto impatto sia per Bologna che per Modena (pernottamento a Bologna ed escursioni a tema motori a Modena) abbiamo offerto all'agenzia e ai rappresentanti di BASF una giornata di site inspection includendo Pagani, Museo Ferrari Maranello, Maserati. Il programma è stato molto gradito e l'evento è stato realizzato con successo il 7 ottobre 2022 con un centinaio di partecipanti. Il territorio era in competizione con altre destinazioni italiane per l'organizzazione dell'evento e il risultato ottenuto è stato ottimale ed ha coinvolto Bologna, Modena, San Cesario e Maranello.



GOOD ITALY WORKSHOP FAM TRIP

30.09.2022 - 02.10.2022

Numero ospiti: 8



In collaborazione con APT Servizi e Tourist Trend.

Il programma del Good Italy Workshop 2022 prevedeva, oltre al workshop b2b del 3 ottobre a Parma, l'organizzazione di 6 itinerari, 2 per ogni area vasta turistica regionale.

Nell'ambito del Territorio Turistico Bologna-Modena, Modenatur si è occupata della presentazione dell'offerta turistica del territorio e della realizzazione di un Fam Trip per un gruppo di 8 buyer dal titolo "Discovering Modena among art and Autumn flavors".

Il Fam trip si è sviluppato a Modena e provincia, toccando le seguenti località: Modena, Vignola, Castelvetro, Carpi.

Durante il tour, gli ospiti hanno avuto la possibilità di conoscere le principali risorse culturali del territorio, dall'arte all'enogastronomia.

L'attività è stata molto soddisfacente a livello di feedback dagli ospiti che hanno espresso apprezzamento per Modena e territorio e nostra assistenza anche con gli organizzatori (Tourist trend) e durante il workshop. Il programma ha incluso: Vignola, Castelvetro, Levizzano, Modena e Carpi. Highlight del programma è stata una vera e propria "experience" tra le più apprezzate del pubblico straniero: una chef table con lo chef stellato Luca Marchini dove gli ospiti hanno potuto assistere alla preparazione di un menu degustazione legato al territorio "in diretta" partecipando attivamente alla preparazione.



Di seguito le organizzazioni di riferimento e la provenienza:

1. Belgium Art & Cultures En Voyage Beckerich Jean-Luc Armand
2. Canada Voyageurs Du Monde Canada Roy Justin
3. Canada Cit Tours Ascenzi Diane
4. Germany Genussreisen Soeder Ines Angelika
5. Netherlands Local Colours & Wine Travel Services De Boer Yvonn
6. Sweden Din Vinresa Piksissandra
7. United Kingdom Explore Worldwide Adkin James
8. United Kingdom Sovereign Tourism Soler Alvarezlaur

Follow up:

In seguito all'evento gli operatori sono stati ricontattati e i riscontri sono stati molto positivi. Genussreisen ha già organizzato un tour nel 2022.

AGENZIA LA BUCCIA

28 giugno 2022

Numero ospiti: 1

Modenatur ha organizzato una giornata di fam trip per l'agenzia eventi "La Buccia" interessata ad organizzare una serie di eventi a Modena e Bologna con interesse particolare sul prodotto "Motor Valley". La giornata si è sviluppata con una visita al Museo Ferrari di Maranello con visita all'area eventi e presentazione dei servizi complementari alla visita del Museo seguita da un

pranzo al Ristorante Cavallino. A seguito del fam trip sono stati organizzati 2 eventi per AMEX in novembre

Follow up: sono in fase organizzativa due eventi a tema Maserati per aprile 2023.

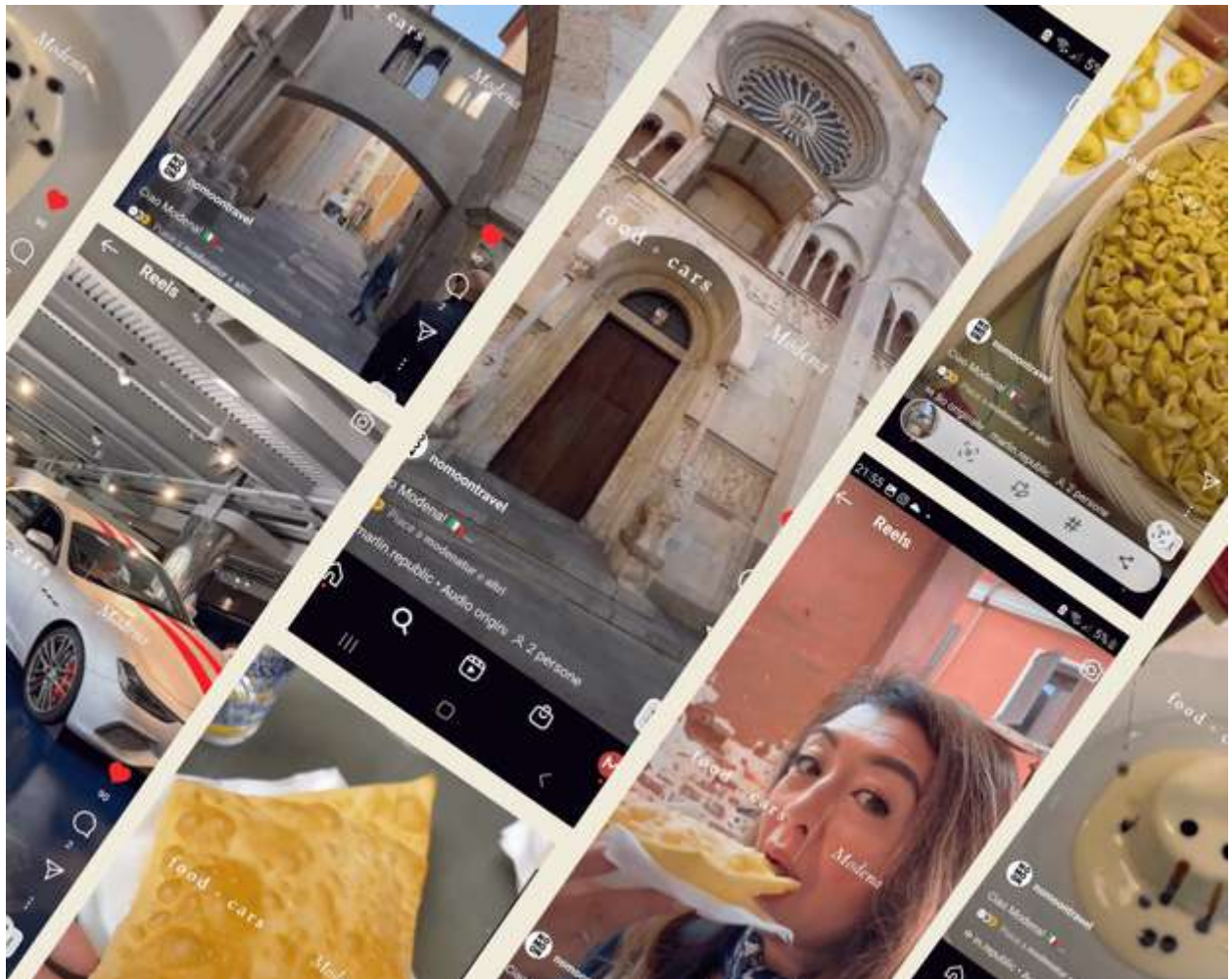
BETTY NGUYEN

5-7 ottobre

Numero ospiti 2

Modenatur ha organizzato in collaborazione con l'operatore Made in Modena Travel (iscritto al PPCT 2022) un educational di 2 giorni per un tour operator USA.

Rientrano nelle attività della DMO su questo progetto la fornitura di transfer privato NCC per 2 giorni, visita di un'acetaia con pranzo, visita alla Pagani, un corso di cucina tradizionale modenese, la visita della collezione Stanguellini. E' stato inoltre organizzato un incontro b2b presso la sede di Made in Modena travel. L'operatore ha riferito di essere ancora in contatto con il travel agent.



MENINAS TRAVEL | SPAGNA

13 ottobre 2022

Modenatur ha conosciuto un tour operator spagnolo al TTG di Rimini e considerato il suo interesse per il prodotto della Motor Valley e Food lo ha invitato a visitare Modena il 13 ottobre, immediatamente a seguito della Fiera. L'ospite era alloggiato a Bologna ed è stata organizzata

una intera giornata di tour con visite a un caseificio, Museo Ferrari di Maranello, un'acetaia e il city tour di Modena. Il fam trip è stato valutato molto positivamente.



CITIES EMILIA-ROMAGNA

27-28 ottobre 2022

Partecipanti: 11

In ottobre si è tenuta a Bologna la nuova Borsa del turismo CITIES Emilia-Romagna dedicata alla commercializzazione dei prodotti turistici delle città d'arte dell'Emilia-Romagna. APT Servizi Emilia-Romagna, insieme al Territorio Turistico Bologna-Modena, alle Destinazioni Turistiche Romagna ed Emilia ed alle associazioni di categoria Confcommercio Emilia-Romagna e Confesercenti Emilia-Romagna, con l'organizzazione tecnica di Iniziative Turistiche e di Emilia Romagna Incoming, hanno proposto un nuovo evento per la promozione e commercializzazione dell'offerta turistica delle città d'arte e del turismo culturale esperienziale dell'Emilia-Romagna. Il fulcro dell'iniziativa è il Workshop B2B che si è tenuto a Bologna il 27 ottobre nella prestigiosa sede di Palazzo Re Enzo con la partecipazione di 40 buyer specializzati in

esperienze turistiche culturali a 360° del così detto turismo dell'heritage: città, borghi, castelli, dimore d'epoca, enogastronomia, patrimonio UNESCO, opera, eventi, festival, itinerari/percorsi culturali – sia in modalità slow che active- Incentive travel, ecc. In occasione dell'evento sono stati organizzati fam trip in regione in collaborazione con il Territorio turistico, attuati dalle DMO. Modenatur e Bologna Welcome hanno collaborato per la realizzazione del fam trip ognuno per la proprio itinerario di competenza. Il programma del tour nel modenese ha previsto una visita e cena in un'acetaia a Sassuolo, il pernottamento alle Terme di Salvarola con visita alla struttura e il giorno dopo la visita del Museo Enzo Ferrari e il centro storico di Modena.

Di seguito le organizzazioni di riferimento e la provenienza:

1. SVEZIA Grand Tours Stoccolma
2. PORTOGALLO Club AF Santos Turismo Lda Guimaraes
3. GERMANIA Ikarus Reisen Karlsruhe
4. OLANDA Culin-Air Incentive Travel Alkmaar
5. REP. CECA Fede s.r.o. Praga
6. SPAGNA B Travel Madrid
7. SPAGNA Euro Patagonia Viajes Madrid
8. SPAGNA Totally Spain San Mamés de Meruelo
9. ITALIA Destination 2 Italia srl Milano
10. ITALIA Carrani Tours Roma
11. IRLANDA Best Holidays in Italy Dublino

Follow up

Il tour è stato molto gradito da tutti I partecipanti che sono stati tutti contattati dopo l'evento.

SKIPASS MATCHING DAY

31 ottobre – 1 novembre 2022

29 pax

Modenatur ha collaborato con Modenafiery, Tourist Trend e Modena Incoming per l'organizzazione e sostegno dell'educational tour skipass matching day in occasione della fiera Skipass

Elenco buyers partecipanti

Italia	Campania	Top time sci club	Pepe	Guido
Italia	Lazio	Icaterina italian luxury dmc	Shcherbenkova	Ekaterina
Italia	Lazio	Nazionale italiana dottori	Aprea	Giovanni francesco
Italia	Lazio	Sci club universita' la sapienza	Luzi	Franco
Italia	Liguria	Circolo ricreativo amt	Mantero	Franco
Italia	Liguria	Sci club dlf savona	Castagno	Daniele
Italia	Liguria	Sci club italia la spezia	Izzo	Rosario
Italia	Lombardia	Cai - club alpino italiano sezione di villasanta	Crotti	Massimo
Italia	Lombardia	Crafnm - cra ferrovie nord milano	Lisciandrello	Fabio
Italia	Lombardia	Cral imq	Gaboardi	Giuseppe
Italia	Lombardia	Thewowfactor	Stagnetti	Roberto
Italia	Marche	Cai - club alpino italiano sezione di macerata	Orlandoni	Paola
Italia	Sicilia	Cral dipendenti regione sicilia prov. Enna	Cappa	Mario
Italia	Sicilia	Triptop	Finanze	Alfredo
Italia	Toscana	Megan travel	Becagli	Cinzia
Italia	Toscana	Servizio valanghe italiano - otc del club alpino italiano	Vasarri	Sandro

Italia	Trentino	Centro sportivo ricreativo fondazione mach	Bottamedi	Mirko
Italia	Umbria	Cral dipendenti comune di perugia	Truncellito	Egidio
Belgium		Famiski	Vienne	Vicky gustave g
Czech republic		Ludor	Orel	Tomas
Germany		Blubb.reisen	Faisst	Steffen
Poland		Agat b.u.h	Bartoszek	Andrzej
Slovakia		Hitka	Kopoldová	Katarína
Slovenia		Kompas celje	Gracner	Roman
United kingdom		Ifyouski.com	Froom	David
United kingdom		Ski weekend	Newman	Douglas keith
Italia		Crusoe travel	Bartozzi	Alberto
Staff		Staff tourist trend	Broell sassi	Aida giulia

l'educational tour ha compreso tappe al Museo Enzo Ferrari, centro storico di Modena, un'acetaia a Sorbara.



QUEEN OF CLUBS // MATTIA RIZZI // UK

7 dicembre 2022

Partecipanti: 2

L'agenzia luxury "Queen of Clubs" con sede in UK, su invito della DMO, ha accettato di partecipare ad un fam trip di un giorno con un suo senior travel designer. Durante la giornata hanno visitato un caseificio, una acetaia, una cantina, un ristorante tradizionale ed è stata organizzata una visita guidata alla fabbrica Pagani Automobili, al Museo Enzo Ferrari di Modena e al Museo Ferrari di Maranello.

Follow up:

Questo operatore, che ha già iniziato a programmare viaggi sul nostro territorio, sia a Modena che a Bologna, è rimasto molto colpito dal prodotto motori che ha giudicato come una peculiarità unica al mondo.

QUINTESSENTIALLY

previsto giugno 2023

Partecipanti:4

Modenatur ha avviato un contatto con l'agenzia concierge Quintessentially (<https://quintessentially.com>) che cura per conto dei suoi associati la prenotazione di servizi esclusivi legati al turismo e ad esperienze luxury in genere. Il primo contatto è avvenuto all'evento LE Miami e successivamente alla fiera ILTM di Cannes. A dicembre 2022 è stato invitato a Modena per realizzare un'inspection per lui a Modena e altri tre colleghi. Il programma sarà realizzato a giugno 2023 per esigenze dell'ospite, è già stato definito e viene garantita la copertura.

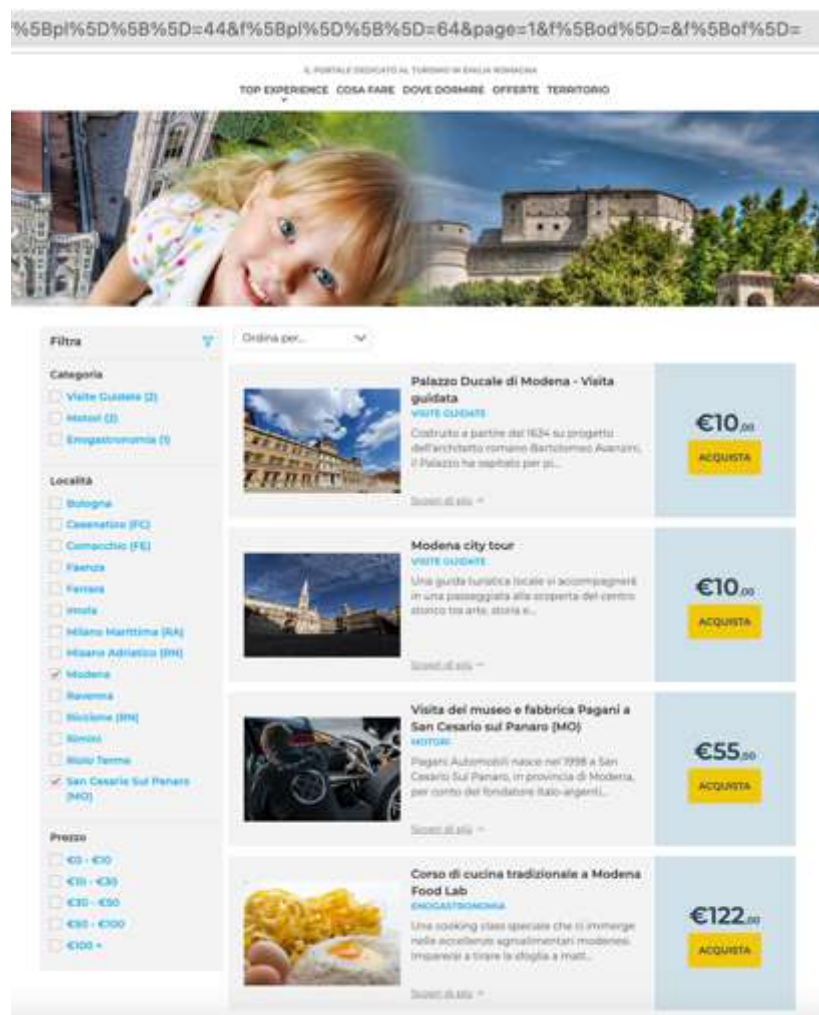
L'attività 2.1.7 è corrispondente alla voce Fam Trip del PPCT2022

L'azione è stata pienamente realizzata

Budget 35.000

2.1.12 dotazione di un sistema di e-commerce organizzato per rendere accessibili e prenotabili online in qualsiasi momento, esperienze e prodotti del territorio provinciale, sia da parte del turista che da parte di operatori turistici e dalla rete degli uffici IAT-R regionali; l'attività comprende la progettazione e allestimento di un sistema di gift card volto ad incentivare prenotazioni ed acquisti;

Modenatur ha messo a disposizione del territorio modenese il gestionale e-commerce trekkssoft. Il sistema è già integrato su visitmodena.it, su emiliaromagnawelcome.it, emiliaromagnaturismo.it e le attività possono essere prenotate anche direttamente da Bologna Welcome, Ravenna Incoming, Visit Rimini, Iat Riccione, Cervia turismo e altri soci della rete Emilia-Romagna welcome.



Integrazione su Emilia Romagna welcome

Integrazione su visitmodena.it

Il sistema comprende anche la possibilità di acquistare Gift card sia sotto forma di valore in euro da spendere successivamente che mirate a specifiche attività. Nel periodo natalizio abbiamo messo il sistema a disposizione dei brand Maserati e Pagani, della collezione Stanguellini e del Musa Museo della Salumeria per posizionare la vendita delle gift card anche sul proprio sito.

Le attività caricare sul gestionale e-commerce sono state più di 100
Per un transato superiore ai 300.000 euro

Id	Title
305788	Biglietto della Casa Museo Luciano Pavarotti - Modena
306623	Buongiorno a Casa Pavarotti
317890	Castle Food & wine
313792	Chiarli, visita e degustazione di lambrusco
317486	Città dei vivi, città dei morti
317476	CITTÀ DEI VIVI, CITTÀ DEI MORTI N 1 Visita al Lapidario Estense e Lapidario romano
300166	Città dei vivi, città dei morti N.2. Visita guidata al cimitero di san Cataldo
317791	Città dei vivi, città dei morti Tra lutto e memoria: il pantheon Estense
304998	Corso di cucina tradizionale a Modena Food Lab
318199	Coupon per ricevere il Passaporto dell'appennino modenese in omaggio
317127	DALLE UVE MODENESI ALL'ACETO BALSAMICO TRADIZIONALE DI MODENA D.O.P. aula mater
317030	DEGUSTAZIONI eccellenze modenesi
317028	Degustazioni eccellenze modenesi
317029	Degustazioni in tour: dolci tentazioni
317026	DEGUSTAZIONI IN TOUR: I prodotti tipici dell'autunno
314440	Gli archivi di fotografia storica
318797	Gli Este tra Arte e Storia, tra Ferrara e Modena
319441	Gli interni del Duomo
315364	Grande Raduno Nazionale MX-5 - aggiungi un accompagnatore
315155	Grande Raduno Nazionale MX-5 - Biglietto con auto con 1 persona
315371	Grande Raduno Nazionale MX-5 - biglietto per auto con 2 persone
316868	Grasparossa in cantina
307086	I canali di modena vie di uomini e di merci
315524	I miracoli di San Geminiano
316839	Il Ponte di Olina nel Frignano, 500 anni di storia (MO)
316901	Insolite percezioni
314973	Kit famiglie: alla ricerca della figurina scomparsa
315623	L'infelice e il secchia di legno
316905	La bilancia e la pedana
314302	La fioritura della vite: profumo di primavera sulle colline del grasparossa
315621	La mutina romana
311689	La mutina romana
311693	La pendenza della Ghirlandina tra passato e presente
315622	La torre e il palazzo del libero comune
317031	Laboratorio di cucina con degustazione di gnocco fritto
317032	Laboratorio di cucina con degustazione di tortellini
317033	Laboratorio di salame al cioccolato con degustazione
316865	Lambrusco che passione
304141	Le piazze di Modena
312008	Le statue ci raccontano la storia
315673	Lodovico lana
307273	Maserati tour

307754	Maserati visita stabilimento e showroom - riservato per clienti Maserati
295427	Mazzoni e Begarelli, maestri plasticatori della scultura in terracotta
307990	Mestieri e sapori modenesi
316902	Metope empatiche
182785	Modena city tour
312887	Modena city tour e Palazzo Ducale di Modena
303915	Modena e la fotografia
256668	Modena food tour
310925	Modena for Foodies
305071	Modena green & pet friendly
309116	Modena industriale - lungo la ferrovia
306995	Modena romana
312209	Modena secret escape
310965	Motor Valley tour
297025	Motor Valley tours Canossa Events al volante di Abarth 595 Cabriolet
287160	Motorvalley Gift card
313888	Museindanza
311697	Nicolò Dell' Abate nella sala del fuoco
315704	Nicolo' dell'abate nella sala del fuoco
164557	Palazzo Ducale di Modena - Visita guidata
313258	Per le antiche mura di Modena
315677	Percorso artistico nelle sale storiche dal rinascimento all'ottocento
305697	Prenotazione ingresso alla Torre Ghirlandina
297091	Realizza un tortellino in cuoio presso La Vacchetta Grassa
303732	Sale storiche del Palazzo Comunale di Modena - prenotazione ingresso
311009	San Geminiano, il Vescono nemico dei demoni
316888	Saperi e sapori al Museo della Salumeria
317087	Scopri con noi l' Aceto Balsamico
306748	Scopri l'ex albergo diurno di Modena
312801	Segreti e gossip della famiglia d'Este
312009	Simboli e immagini sacre - itinerario 2
312007	Simboli e immagini sacre a Modena- Itinerario 1
257073	Simboli e segreti di modena
317269	Sotto il segno degli Estense
318118	Sotto il segno degli Estense - Il Palazzo Coccapani d'Aragona
312667	Storie di Guerra e di Resistenza
312721	Street Art tour
316869	Tour guidato ed introduzione all'arte dell' assaggio del Balsamico Tradizionale
312951	Trek Appennino con Straydogs - La Grande Traversata
316904	Tutti quanti vanno in Piazza
316903	Un Sito mille sguardi
316867	Un Viaggio tra i luoghi segreti dell'aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP all'acetaia del Cristo
316866	Una mattinata in Cantina Paltrinieri
311469	Via Vandelli - tour di gruppo con guida: Modena - Massa
314439	Viaggio nel tempo alla scoperta dell'origine delle figurine
312005	Vignola and cherry blooming

313824	Vignola, il Panaro, la Rocca e il borgo
311972	Visita a piazza matteotti e alla chiesa del voto
312850	Visita del centro storico di Mirandola
255435	Visita del museo e fabbrica Pagani a San Cesario sul Panaro (MO)
309108	Visita del palazzo Ducale di Sassuolo e del centro storico
316778	Visita e degustazione al caseificio La Cappelletta di San Possidonio
319443	Visita guidata al cimitero monumentale di san cataldo
286296	Visita guidata al MUSA - Museo della Salumeria
281299	Visita guidata al Museo Stanguellini di Modena
289701	Visita guidata al teatro Comunale Luciano Pavarotti
312806	Visita guidata alla chiesa di Sant'Agostino - Pantheon Atestinum
303704	Visita guidata alle Piazze di Carpi
299374	Visita guidata dell'acetaia Comunale di Modena
310405	Visita guidata della spezieria monastica e dell'acetaia del monastero di San Pietro
300110	Visita guidata di Carpi
316885	Visita guidata di Carpi - speciale Emilia Food Fest
298299	Visita guidata di Modena: sito Unesco e Museo Enzo Ferrari
312891	Visita guidata di un'acetaia
312001	Visita guidata Francesco IV e Foro boario
312890	Visita guidata Museo Ferrari Maranello, con trasporto da Modena
317110	Visite guidate presso la sede produttiva del caseificio
317423	Visite tematiche alla Torre Ghirlandina
317464	Visite tematiche alle Sale Storiche del Palazzo Comunale
308833	Voci di personaggi di storia
299324	Walking tour alla scoperta del territorio formiginese
310572	Week-end sulla neve a Fiumalbo-100Fiori

2.1.13 coinvolgimento degli operatori turistici nel sistema di e-commerce di cui sopra, con invito a collaborare attivamente con il sistema

Tutti gli operatori del territorio possono aderire al sistema di e-commerce. È stata divulgata la notizia anche con la collaborazione delle associazioni di categoria e in collaborazione con il Comune di Modena e con la rete degli IAT. Per la pubblicazione interfacciata con Visitmodena.it è stata concordata con il Comune di Modena una scheda di adesione con indicazione dei cluster tematici in linea con le linee guida regionali e il PPCT e con i requisiti minimi di pubblicazione che sono stati determinati anche con attenzione all'armonizzazione, dove possibile, con quelli applicati nel territorio bolognese.

Una delle attività costanti della DMO è stato fornire supporto anche a piccoli operatori e fornitori di servizi con incontri e consulenze mirate per la costruzione di esperienze in termini di aspetti legali, fiscali e di prodotto.

Modenatur si è anche fatta carico di aggregare servizi e costruire prodotti turistici aggregando piccole reti di fornitori di servizi turistici che non avrebbero avuto le caratteristiche e autorizzazioni per portare pacchetti turistici sul mercato.

Durante tutto l'anno sono state realizzate diverse visite inspection in luoghi interessati ad entrare nel circuito turistico e ad offrire experiences.

I punti 2.1.12 e 2.1.13 corrispondono a "e-commerce e fruibilità turistica del Territorio turistico Bologna-Modena" nel PPTC22

Le azioni sono state realizzate mantenendo il budget previsto 20.000 euro

2.1.14 attività di promozione e commercializzazione rivolta a supportare gli organizzatori di eventi e fiere del territorio: appuntamenti con referenti, studio strategie promozionale, creazione e raccolta di offerte e proposte di esperienze e soggiorno, azioni promozionali

Modenatur ha collaborato attivamente con gli organizzatori dei principali eventi che si sono tenuti sul territorio svolgendo diversi tipi di attività e fornendo supporto in modalità personalizzata sulle base delle diverse esigenze. In particolare è stata costante la relazione con ModenaFiere per tutti gli eventi in calendario per i quali abbiamo fornito supporto per la gestione dell'incoming ricettivo e servizi collaterali.

Per ogni evento sono state create proposte di soggiorno con l'obiettivo di estendere il soggiorno quanto il più possibile, valorizzando, dove compatibile l'offerta Welcome to Modena supportata dalla Camera di Commercio.

Questa attività è strategica in quanto la presenza della DMO consente di coordinare gli eventi, dove possibile orientare la data per non incorrere in sovrapposizioni, fornire un supporto di regia coordinata su tutti gli aspetti incoming. Collaborare con la promozione dell'evento e realizzare sinergie sulla commercializzazione turistica.

Alcuni casi:

PLAY 20/05/22- 22/05/22

- Definizione piano camere per ospiti evento, espositori e partecipanti

MOTOR VALLEY FEST 26/05/22 - 29/05/22

- Partecipazione agli incontri preparatori del festival
- Coordinamento luoghi dei motori per le visite e aperture straordinarie
- Creazione e promozione pacchetti di soggiorno e offerta welcome to Modena
- Supporto ad APT soggetto responsabile dei press tour: Modenatur ha supportato APT per la stesura dei programmi degli itinerari dei diversi press tour che sono stati organizzati in occasione del Motor Valley fest 2022. Oltre 120 sono stati i giornalisti di settore, nazionali e internazionali accreditati, 25 quelli esteri provenienti da Usa, Regno Unito, Emirati Arabi, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Spagna e Polonia. Quotidiani importanti come il tedesco Frankfurter Allgemeine Zeitung (Faz,) il francese Le Figaro, l'agenzia di stampa France Presse, il Daily Mirror dagli USA, il magazine "In-flight" della Compagnia Aerea Americana, United Airlines e dalla Germania anche la rivista lifestyle BUNTE. Presente la TV Polacca, TVN TURBO tra i primi due canali privati in Polonia e influencer famosi dei Paesi del Golfo come Ali AL-Hmoudi @uaesupersport con più di 500mila followers su Instagram e più di 2 milioni su Youtube e l'associazione Supercarsmajlis, la più grande collezione in un'unica proprietà di Macchine Sportive/Lusso, in Medio Oriente, nonché gli inviati delle reti televisive nazionali, News Mediaset, RAI News, Rai Italia e i giornalisti automotive più prestigiosi della stampa italiana. Parallelamente all'evento si sono anche svolte le riprese dei nuovi video promozionali per i mercati di lingua tedesca ed internazionali con l'attore tedesco Tom Wlaschiha (uno degli attori della nuova stagione di Stranger Things in uscita il 27 maggio e che ha partecipato a produzioni quali Game of Thrones, Jack Ryan e l'Isola delle Rose).

ADA PREMIUM EVENTO 24-25/06/2022

<https://associazioneada.it/adapremium-event-2022-25-giugno-2022-il-futuro-dellautodemolitore/>

- supporto candidatura
- supporto ottenimento permessi per occupazione suolo pubblico e altre autorizzazioni necessarie per l'evento
- creazione experiences per partecipanti con apposita landing page su visitmodena.it
- supporto per reperimento camere a prezzi compatibili con esigenze partecipanti
- supporto onsite

CONVEGNO INTERNAZIONALE JDENTAL SYMPOSIUM 24-25/06/2022

<https://symposium22it.jdentalcare.com/>

- Supporto agli organizzatori per
- Organizzazione e convenzioni ricettività
- Calendario experiences per partecipanti
- Supporto coordinamento trasporti



IL RADUNO DEI RECORD MAZDA CX5 - 18 SETTEMBRE 2022

Modenatur ha collaborato con Mazda e altri partner del territorio per candidare Modena per ospitare il grande raduno del 18 settembre che ha consentito l'ottenimento del Guinness dei primati per il maggior numero di auto in pista in movimento.

FESTIVAL FILOSOFIA 16/09/22 - 18/09/22

- Incontro con organizzatori per definire strategie accoglienza
- Promozione offerta welcome to Modena per partecipanti al Festivalfilosofia <https://www.festivalfilosofia.it/dove-dormire>
- Gestione gruppi scuole (con particolari esigenze di budget e logistica) per trovare soluzioni idonee nonostante le tariffe alte e la scarsa disponibilità



MODENA ROOKIE FEST 16-18/09/2022

Fornito supporto organizzativo per ospitalità troupe tv durante l'evento per programma su canale video red bull sponsor evento. Per il secondo anno di fila Modena si è dimostrata capitale dello skateboard giovanile, per una tre giorni di skateboarding sia presso il Rock and Ride Skatepark che lungo le strade della città. Da venerdì 16 a domenica 18 settembre infatti, i migliori giovani aspiranti skater professionisti hanno gareggiato per qualificarsi alle World Rookie Skateboard Finals previste ad Innsbruck dal 30 settembre al 2 ottobre 2022.

DIG 22/09/22 - 25/09/22

<https://dig-awards.org/>

- incontro con organizzatori per supporto alla fase organizzativa e promozionale
- supporto per definire piano camere e opzioni con condizioni compatibili con organizzazione evento
- gestione logistica ospiti

LA BONISSIMA 14-16/10/22

- Collaborazione con Comune di Modena per dare supporto organizzativo all'evento per le attività esperienziali fornendo sistema di prenotazione online.

MODENA MOTORGALLERY 25-26/09/2022

- Coordinamento hotel per offerte speciali a espositori e turisti
- Promozione offerte pacchetti soggiorno <https://www.motorgallery.it/pacchetti-turistici/>

EMILIA FOOD FEST 23-25/09/2022

- Supporto ad organizzatori SGP grandi eventi per organizzazione press tour stampa italiana in occasione della conferenza stampa
- Organizzazione e promozione di visite a tema come esperienze prenotabili online durante l'evento

SCIOCOLÀ 29/10/22 - 01/11/22

- Incontro con SGP grandi eventi per allineamento su programma evento e rapporti con la stampa
- Supporto per educational tour gironalisti italiani in occasione della conferenza stampa di presentazione
- Ideazione visite tematiche e pacchetti
- Promozione welcome to Modena <https://www.sciocola.it/visitare-modena>

FIERA ORNITORLOGICA SOCIETA' ORNITOLOGICA REGGIANA 18-27/11/2022

- Incontro con Modenafiore e SOR per supporto logistica evento, hotel, trasporti, pasti. Offerto servizio coordinamento offerta alberghiera locale
- Giornata di inspection per le strutture ricettive
- Promozione offerta welcome to modena per i partecipanti
- Collaborazione onsite per assistenza a espositori e giudici, problem solving

FESTA DELLO ZAMPONE E COTECHINO MODENA IGP 10/12/22 - 11/12/22

- Collaborazione con APT per gestione e coordinamento ospitalità

La DMO è inoltre stata di supporto per lo sviluppo di candidature per ospitare eventi come

- il Raduno Nazionale Alpini 2024
- il Raduno FICE 2023
- i campionati di Kendo/laido 2022 e 2023

e diverse altre iniziative.

L'attività è stata costante e ha agito su diversi fronti in base al tipo di evento e allo stadio organizzativo al momento del contatto con la DMO.

Il punto 2.1.14 corrisponde a "Promozione eventi del territorio" nel PPTC22

Le azioni sono state realizzate mantenendo il budget previsto 35.000 euro

2.1.15 distribuzione di materiale promozionale e organizzazione di presentazioni all'interno dei punti vendita della grande distribuzione focalizzati sul target del turismo sportivo in generale e sul prodotto neve in particolare;

La DMO ha collaborato con Modena Incoming e con il consorzio del Cimone per una campagna promozionale presso i punti vendita della Grande Distribuzione Specializzata Sportiva. Tale promozione, attuata in collaborazione e co-mkt con punti vendita specializzati nella vendita di articoli per gli sport invernali e scelti in modo tale da dare massima copertura geografica all'interno delle regioni Emilia-Romagna e Toscana e Liguria.

Le iniziative hanno previsto l'allestimento di un desk informativo permanente presso i punti vendita, per la distribuzione delle offerte a partire dal mese di novembre.

Purtroppo, l'attivazione della campagna gds a a partire dal mese di novembre non ha dato riscontri oggettivi sui tagliandi in quanto l'assenza di neve ha fatto slittare l'apertura
Suddivisione territoriale punti vendita coinvolti: Emilia-Romagna 42 Toscana 25

2.1.16 attività di direct marketing rivolta a promuovere il prodotto Outdoor Active&Slow 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;



La DMO ha collaborato con diverse associazioni sportive e con i territori svolgendo le seguenti azioni

- supporto a candidature di eventi come, ad esempio il **TIEZZI 2023** a Fanano (evento pattinaggio). Questa attività ha comportato diversi incontri preparatori e supporto nella redazione dell'offerta tecnica del bando di partecipazione
- attività di promozione di camp estivi (es. camp a Palagano in collaborazione con Piu' Sport Estate (incontri con organizzatori, analisi del prodotto e dei possibili canali di offerta per ampliare il target, distribuzione materiale in fiere b2c
- mappatura associazioni sportive locali per avviare contatti e collaborazioni congiunte per candidature.

Questa attività ha coinvolto sia il mercato italiano che estero.

I punti 2.1.15 e 2.1.16 corrispondono a "collaborazione con gds e direct marketing su associazioni sportive per camp estivi nel PPTC22

Le azioni sono state realizzate mantenendo il budget previsto 15.000 euro

2.2. - Attività integrative (migliorie)

Descrivere per ogni azione (A, B, C e D): modalità di attuazione, tempi di avvio e conclusione, eventuali scostamenti con relative motivazioni

A. GESTIONE SOCIAL NETWORK

Modenatur ha collaborato con la gestione social di Visitmodena contribuendo all'incremento dei contatti, dedicando una risorsa specializzata a questa attività. È stato arricchito il piano editoriale e sono state attivate collaborazioni con la redazione social Inappenninomodense in particolare e in generale con i SMM degli altri canali promozionali locali dei territori e delle principali aziende locali che hanno impatto sul turismo.

Questa attività è stata costante durante tutto il periodo di attività e sono stati raggiunti gli obiettivi di incremento prefissati. Di grande supporto è stata la campagna lost in Modena che ha fornito contenuti di alta qualità come base per i piani editoriali. Sono stati pubblicati contenuti su base quotidiana sulla base di rubriche tematiche afferenti ai cluster di prodotto identificati dal PPCT22. Il piano editoriale è stato realizzato su base mensile con contenuti bilanciati tra prodotti e località modenesi ed è stato condiviso con la redazione locale SITUR della pianura e per la parte di competenza con quella dell'Appennino modenese.

B. SUPPORTO ESTERNO

Da diversi anni collaboriamo con il Comune di Modena per alcune funzioni della redazione locale di Modena Pianura e abbiamo rapporti costanti anche con la redazione dell'Appennino / IAT Cimone. Conosciamo approfonditamente l'architettura del SITUR.

Nell'ambito di questa azione abbiamo svolto un ruolo di supporto e coordinamento a livello locale con incontri con le due redazioni sia individualmente che congiuntamente, invio di aggiornamenti sulle politiche promozionali regionali, sui cluster di prodotto emergenti, sulle campagne trasversali di APT o altri soggetti di interesse, e altre informazioni utili per poter orientare e stabilire congiuntamente un piano editoriale sia per la scelta e redazione degli itinerari e degli altri contenuti richiesti dalla redazione regionale che per uno sviluppo coerente e coordinato dei contenuti dei visitmodena.it e di inappenninomodense.it, favorendo una interconnessione sempre più efficace dei due strumenti.

In particolare, ci siamo interfacciati con APT per le campagne attivate come cammini, castelli, Via Emilia coordinandoci con i rappresentanti del territorio man mano coinvolti nelle attività.

PROGETTO VIA EMILIA – STEFANO ACCORSI

Modenatur ha collaborato attivamente al gruppo di lavoro regionale coordinato da APT per l'attuazione del progetto "Via Emilia" con il testimonial Stefano Accorsi.

La campagna ha avuto un notevole successo e ha compreso video e post sui social di Accorsi. Le azioni attuate dalla DMO sono state:

- partecipazione attiva agli incontri e consultazioni per la definizione della pianificazione delle pubblicazioni in coordinamento con la Provincia di Modena.
- Fornitura di testi e supporto redazionale, foto e video utili per la composizione dei post
- Approvazione delle bozze dei post e reel
- Coordinamento con i social media manager dei luoghi promossi nei post per il rilancio della comunicazione e con le redazioni locali Situr

4. Post Feed quindicinale

Canale: @stefanoaccorsi

CONTENUTO / TRATTAMENTO IN SINTESI	TIPOLOGIA / DURATA	FREQUENZA
<p>Alternanza di due tipi di contenuti, condivisi da Stefano Accorsi sui suoi canali social in modalità post statico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - una prima tipologia legata a curiosità e aneddoti sul territorio (es "Le torri di Bologna"); - una seconda tipologia di contenuti più informativi, promozionali e legati al calendario degli appuntamenti nelle varie destinazioni (es. "Il Dantedi a Ravenna") 	<p>Di volta in volta può essere un approfondimento con una o più immagini, un video slideshow, una call to action, un repost di un'iniziativa, un recall di un messaggio già pubblicato ecc...</p>	<p>Due al mese</p>

PROPOSTA DI PIANO EDITORIALE

Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
<p>Calendario Parma: mostra i Farnese Architettura, Arte e Potere</p>	<p>Curiosità: La vela in Romagna</p>	<p>Curiosità Piacenza: Il Borgo di Vigoleno</p>	<p>Calendario Bologna: La coppa Davis (14 - 18 settembre)</p>	<p>Curiosità Forlì Cesena: Foliage, Foreste Casentinesi</p>	<p>Curiosità Reggio Emilia: Architettura contemporanea</p>	<p>Curiosità Modena: Lago della Ninfa, Cimone</p>
<p>Curiosità/Cal Modena L'Aceto Balsamico Tradizione (Palio)</p>	<p>Curiosità Modena: Carpi gioiello del Rinascimento</p>	<p>Curiosità Reggio Emilia: La Pietra di Bismantova</p>	<p>Curiosità Ferrara: Il Palazzo di Schifanoia e le delizie estensi</p>	<p>Curiosità Parma: Reggia di Colomo</p>	<p>Curiosità Ravenna: Mausoleo di Galla Placidia</p>	<p>Curiosità Bologna: La chiesa di San Petronio e il rinascimento bolognese</p>

Per quanto riguarda i post sui social di Accorsi sono state effettuate 3 pubblicazioni riguardanti il territorio modenese

Giugno - L'aceto Balsamico Tradizionale di Modena e il Museo dell'Aceto Balsamico tradizionale di Modena a Spilamberto con valorizzazione del Palio

Luglio – Post su Carpi e Piazza Martiri

22 Gennaio (previsto a dicembre ma spostato per mancanza di neve) Post sul monte Cimone e sulle attività invernali.

Stefano Accorsi si trova presso **Modena**.
10 giugno 2022

Si fa presto a dire balsamico, ma non è così semplice, lo sanno bene a Modena e nella sua provincia dove la presenza di questo tipo particolare di aceto si registra già ai tempi degli antichi Romani. La sua produzione, qui, è prima di tutto un affare di famiglia, tanto è vero che alla nascita di una bambina o di un bambino si appronta una battersina di aceto che li accompagnerà per tutta la vita.

A Spilamberto, cittadina a pochi chilometri di distanza dal capoluogo emiliano, sede del Museo dedicato all'oro nero modenese, ogni estate dal 1967, si celebra uno degli appuntamenti enogastronomici più importanti per la zona e non solo: il **Palo di San Giovanni** organizzato dalla Consorzieria dell'Aceto Balsamico Tradizionale.

In questa occasione si stabilisce quale sia il migliore Aceto Balsamico Tradizionale di Modena tra i produttori famigliari. Ogni edizione del concorso conta l'iscrizione di più di 1500 esemplari, un numero straordinario ma comunque parziale se si pensa a quante famiglie della zona custodiscano nel proprio tasel, sciaio, almeno una battersina di barili tramandata da secoli. Non pensate sia facile partecipare!

Quando si parla di Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, il mosto di uva cotta deve essere l'unico ingrediente contenuto e questo è solo il punto di partenza per un prodotto che può essere certificato con la Denominazione di Origine Protetta DOP solo seguendo un preciso disciplinare e rispettando determinate caratteristiche, quella imprescindibile? La coltivazione delle uve e l'intero processo produttivo devono avvenire all'interno della provincia di Modena, l'aceto poi deve rimanere nelle botti di legno pregiati come minimo per 12 anni, addirittura fino a 25 per guadagnare la definizione di **extravecchio**, e seguire un rituale che prevede travasi e cambi di botticelle che ogni produttore custodisce gelosamente.

La 56ª edizione del Palo quest'anno vi aspetta a Spilamberto domenica 26 giugno e comunque vi avverto, se chiedete a un modenese qual è il miglior Aceto Balsamico Tradizionale, risponderà sempre: «il mio!».

Visita Modena Comune @Spilamberto #EmiliaRomagna Museo dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Terre di Castelli
#emiliaromagna #vistomodena #foodvalley

1 - 2 Spilamberto, fotografie di Nacchio Brothers **Nacchio Brothers - Fotografia & Social Media**
3 Acetaia @ivisitimodena
4 Acetaia, fotografia di Fabio Duma
5 Acetaia, fotografia di Pedro Grifol @ivisitimodena



11, Giorgia Mirandi, Laura Tancardi e altri 2248
Commenti: 133 · Condivisioni: 378

Mi piace Commenta Condividi

Visualizza altri commenti 1 di 1543

Stefano Accorsi si trova presso **Carpi**.
24 luglio 2022

276 metri di lunghezza, 60 metri di larghezza, oltre sedici mila metri quadrati di superficie: Piazza Martiri a Carpi è, per estensione, una delle piazze più grandi in Italia. Ci troviamo a pochi chilometri da Modena, la leggenda narra che la città venne fondata dai re dei Longobardi, Astolfo, per onorare un voto in seguito al ritrovamento di un falcone. Lo stemma di Carpi riporta proprio l'uccello che si posa sopra un albero di carpino, da cui prende il nome la città.

Furono i reggenti della casata dei Pio a decidere di togliere l'impronta medievale al tessuto urbano con una serie di interventi architettonici che fecero guadagnare a Carpi l'appellativo di "perla del Rinascimento".

Alberto Pio trasformò la precedente rocca nella sua residenza in un maestoso palazzo ricco di sale finemente decorate con cicli di affreschi, ritratti e ornamenti. Palazzo dei Pio, conosciuto oggi come il Castello, diventerà una corte vivace, molto famosa e frequentata. Un' eredità culturale che è arrivata fino ai giorni nostri: oggi, infatti, il Castello è la sede di tre Musei, di un archivio, di una biblioteca e di un centro riservato alle attività per i giovani.

Alberto il Pio, nipote di Pico della Mirandola e ultimo signore della stirpe a governare la città; fu egli l'artefice della grandiosa piazza, che fece realizzare tra il 1512 e il 1525 e che ancora oggi conosciamo e ammiriamo, fulcro della vita carpijana, e sulla quale affacciano i luoghi simbolo di Carpi: la Cattedrale, il Palazzo dei Pio e un lungo portico con cinquantatre colonne che ospita negozi e botteghe.

Una piazza così grande dà poter accogliere fino a cinquantamila persone, un luogo spettacolare sì, ma anche intimo e familiare, con i suoi caratteristici saracineschi rossi e attorno al quale ruota il ritmo della città.

Vi consiglio di visitarla anche in queste settimane estive; sono tanti, infatti, gli appuntamenti in programma, un'ottima occasione per farvi sorprendere da queste bellezze artistiche e accogliere dall'ospite abbraccio emiliano.

inCarpi - Turismo Comune Di Carpi Città di Carpi Musei Palazzo dei Pio Carpi Visit Modena EmiliaRomagna #EmiliaRomagna #VisitModena #VisitCarpi #Piazzadepio

1 Veduta Piazza Martiri, fotografia di Federico Massari
2 Veduta Piazza Martiri, fotografia di Federico Massari
3 Piazza Martiri, fotografia di Fabio Troni
4 Vessillo della Torre Campanaria, Carpi @turismo.comunedicarpi
5 Cortile d'onore @Comunedicarpi
6 Cortile d'onore @Comunedicarpi
7 Cappella del Pio @Comunedicarpi



2098
Commenti: 328 · Condivisioni: 752

48 Mi piace Commenta Condividi

Scrivi un commento...



I post, come la campagna in generale, hanno riscosso notevole apprezzamento e sviluppato un buon engagement. In particolare, sono state numerose le condivisioni su facebook (319 Balsamico, 753 Carpi, per il reel Appennino daremo i risultati non appena possibile) Anche sul fronte dei video Modena è stata ben rappresentata. In particolare, è stato dedicato un video a Luciano Pavarotti in occasione dell'inaugurazione della stella sul boulevard di Hollywood

Collaborazione con il sistema regionale

Modenatur ha partecipato al gruppo di lavoro social con i referenti social dei territori e di EmiliaRomagnaturismo / APT per la promozione della promozione Welcome to Modena e in altre occasioni di coordinamento.

Collaborazione con il Comune di Modena sull'attività dei social Visitmodena per il potenziamento dell'attività facebook e instagram.

Il team della redazione locale situata pianura (comune di Modena) attivo sui canali social di Visitmodena è stato potenziato con una risorsa per il periodo oggetto del bando, per incrementare l'attività includendo in modo armonizzato contenuti sulla città e sul territorio sulla base di rubriche tematiche riproposte settimanalmente. È stato attivato un sistema di monitoraggio interno per verificare la distribuzione dei contenuti nell'ambito dei principali cluster di offerta e territori.

C) SISTEMA RELAZIONI IAT / COMUNI DELL'AREA MODENESE

Una delle attività strategiche primarie della DMO in questo primo anno di attivazione è stato il dare avvio a un processo di coordinamento e messa in rete dell'offerta modenese possibile solo attraverso il coinvolgimento e la partecipazione alla progettazione turistica di tutti gli attori che vi concorrono, sia pubblici che privati.

Questa attività ha previsto diverse tipologie di azioni che sono state svolte costantemente durante l'incarico:

Rete degli IAT

Per quanto riguarda i soggetti pubblici la DMO ha mantenuto un costante rapporto con i rappresentanti degli IAT della provincia di Modena con frequenti confronti, aggiornamenti e attività di supporto. Questa attività è stata possibile e facilmente eseguibile fin dal primo momento essendo già attiva una rete degli IAT della provincia coordinata dal Comune di Modena.

Rapporto con gli enti pubblici e supporto alla costruzione dell'offerta pubblica/privata

La DMO ha inoltre operato per coinvolgere e parallelamente per ascoltare le esigenze, aspettative e obiettivi rispetto al turismo dei diversi comuni e per delineare le linee di prodotto più adatte per le specificità e caratteristiche delle varie aree che interessano la provincia di Modena. In particolare, le azioni svolte sono state

- Partecipazione agli incontri della Consulta del turismo della Provincia di Modena con illustrazione dei progetti e confronto sulle tematiche di sviluppo del PPCT
- Attivazione Tavolo della pianura con primo step di coinvolgimento dell'Area Nord con 3 incontri con associazioni di categoria e rappresentanti dei comuni, in cui sono state analizzati punti di forza e di debolezza in ambito turistico dell'area, sono stati delineati i prodotti che possono essere oggetto di sviluppo e commercializzazione per quelle zone ed in particolare il cicloturismo sull'asse Ciclovía del Sole ed in generale su tutto il territorio e l'enogastronomia. Abbiamo visitato alcune aziende agricole della zona (Es. Cantina Venti Venti, Acetum Casa Mezzetti, Caseificio Cappelletta di San Possidonio,

acetaia Aula Mater..) per accrescere la conoscenza delle risorse e costruire una messa in rete di esperienze. Abbiamo presentato il sistema di prenotazione online che è stato sperimentato in aziende della zona in occasione di Gustiamo con notevole soddisfazione. Abbiamo attivato collaborazione con strutture ricettive e fornito loro consulenza sul posizionamento nei circuiti turistici, in particolare con La villa Personala sono stati organizzati momenti di confronto sul tema. Abbiamo raccolto materiale e spunti dai Comuni per realizzazione di materiale promo. Abbiamo creato le condizioni per portare un influencer (i weekendieri) sul territorio nell'ambito delle campagne di digital marketing attivate coinvolgendo i Comuni del territorio. L'esperienza è stata utile per stimolare ideazione di esperienze da proporre ai turisti anche non convenzionali (es Visita alla stazione Rulli Frulli a Finale Emilia)

- Incontro con Ceas Mirandola per confronto su attivazione punto informativo e per aggiornamento sui prodotti turistici esistenti.
- incontri di confronto con il Comune di Modena, di Carpi, di Maranello e diversi contatti con altri Comuni in base alle diverse esigenze e richieste emerse durante l'anno.

La DMO ha dato la massima disponibilità su queste attività.

D) SVILUPPO APPENNINO

Per l'azione rivolta allo sviluppo dell'Appennino siamo partiti dall'analisi degli obiettivi, target e prodotti in linea con le strategie del PPCT22

Tra gli obiettivi, oltre all'aumento degli arrivi e delle presenze turistiche riteniamo che sia importante focalizzare su alcuni obiettivi strategici strumentali ma non secondari.

- Promuovere e favorire la collaborazione e l'integrazione con tutti gli operatori privati del territorio
- Ottimizzare le risorse disponibili, sia economiche sia umane investendo in modo partecipato ed equilibrato alla costruzione dell'offerta.
- Riorganizzare la promo-commercializzazione, facilitando il turista nel trovare informazioni e nel prenotare i soggiorni.
- Studiare e progettare nuove tematiche di prodotto al fine di ampliare l'offerta e le esperienze del turista.
- Incrementare gli obiettivi di vendita ed aumentare le azioni volte alla vendita sia verso il B2C che verso il B2B andando a migliorare e qualificare i prodotti turistici esistenti.

ANALISI TARGET E PRODOTTI

Appennino Bianco sci ma non solo

Negli ultimi anni le stazioni invernali, in particolare quella del Cimone, hanno investito in innovazione e ampliamenti di alcuni tratti di pista, e di nuovi raccordi, del potenziamento degli impianti di innevamento, ma anche della pista Bob Emotion a Passo del Lupo che consentirà di allargare la fascia di utenza potenziale, le proposte rivolte a individuali e gruppi (scuole, sci club, cral aziendali, T.O. e Adv). I principali segmenti di pubblico:

Sciatori tradizionali (discesa e fondo):	Costituiscono la grande maggioranza del target di riferimento. Si tratta per lo più di individui e coppie di età compresa tra i 25 e i 60 anni che si sono avvicinati all'attività dello sci quando questa era ancora uno sport di massa in forte ascesa. Sono sempre più attenti alle proposte turistiche e valutano con molta attenzione le destinazioni e i servizi secondo rigidi rapporti di qualità/prezzo.
Tribù dello snowboard:	Lo snowboard, pur incominciando ad essere un prodotto maturo, continua ad essere un'attività di riferimento per il Comprensorio del Cimone assestandosi a circa il 30% degli abbonamenti stagionali. Lo snowboard è una attività praticata prevalentemente da giovani e pertanto l'età dei componenti questo target è compresa tra i 15 e i 30 anni. Si muovono spesso in piccoli gruppi di amici e conoscenti, generalmente guidati da un decisore, il membro più esperto o più influente del gruppo, da cui la classificazione di tribù. Sono particolarmente a loro agio con le nuove tecnologie che utilizzano per reperire le informazioni anche in maniera last minute. Particolarmente portati a seguire le mode, necessitano di continue novità e di eventi a loro dedicati.
Appassionati di bob	La pista Bob Emotion a Passo del Lupo, contribuirà ad ampliare la gamma delle opportunità offerte dall'appennino modenese introducendo un nuovo target di appassionati della neve. A titolo sperimentale, saranno avviate nuove promozioni con l'obiettivo strutturare un'offerta integrata del prodotto neve.
Famiglie con bambini:	Estensione del gruppo degli sciatori tradizionali, si distinguono per una maggiore attenzione verso la qualità delle strutture, in particolar modo ricettive, e per l'attenzione ai servizi erogati dalla destinazione in favore dei propri figli (baby park, maestri di sci particolarmente affidabili, animazioni dopo sci e strutture giochi dedicate negli alberghi). Data l'ampiezza del nucleo familiare sono facilmente influenzabili, a parità di qualità offerta, da proposte commerciali promozionali con forti sconti sui propri figli.
Gruppi adulti, scolastici e sportivi:	Il mondo del turismo organizzato è vario ed eterogeneo e in questo particolare momento è un target da rilanciare post covid
Disabili	il Centro Sci per Disabili è un'eccellenza nazionale. A Sestola sul Monte Cimone, è presente il centro di "sci adattato per disabili" più completo d'Italia, inaugurato alla fine della scorsa stagione invernale. Queste iniziative, ancor prima che per i risvolti commerciali, testimoniano l'attenzione della stazione alle diverse esigenze anche per quei segmenti minori a cui occorre fornire risposte.
Pendolari giornalieri	già frequente e conosce il territorio è necessario proporre offerte di soggiorno al fine di favorire la possibile trasformazione di una quota

	dell'attuale escursionismo in soggiorno.
Camminatori con e senza ciaspole	<p>negli ultimi anni si è riscontrato un interesse da parte di camminatori e appassionati di montagna a scoprire l'appennino nella sua autenticità, lontano dagli impianti sciistici e più a contatto con la natura, con le piccole realtà montane, alla scoperta di borghi poco conosciuti.</p> <p>L'offerta può variare dalle semplici escursioni giornaliere, con pranzo nei rifugi di montagna per piccoli gruppi, a pacchetti di due notti che comprendono visite dei borghi, di aziende agricole e di laboratori di artigiani della zona: come ad esempio prosciuttifici, birrifici, liutai. Il turista o escursionista che visiterà queste zone sarà totalmente immerso nella realtà di questi luoghi con la possibilità di conoscere l'appennino sotto tre aspetti fondamentali: la natura, la tradizione enogastronomica e la comunità ospitante.</p> <p>Proposte rivolte a: turismo di prossimità, individuali, famiglie con bambini, piccoli gruppi di amici. Mercato di riferimento: regione Emilia-Romagna, Centro e Nord Italia.</p>

Appennino Verde

Sul mercato verde, il territorio dell'Appennino modenese evidenzia la presenza di un prodotto in via di lancio/rilancio e con ampio potenziale di crescita su segmenti e target di clientela che risultano in costante crescita.

E' necessario potenziare la vocazione e l'immagine dell'Appennino modenese al turismo attivo, dinamico ed ecosostenibile rafforzando alcuni prodotti già oggetto, negli ultimi anni, di investimenti da parte degli operatori del settore: la Mountain Bike e le discipline outdoor trekking, orienteering, nordic walking e molte altre attività che trovano sul territorio, in modo diffuso e capillare, numerose opportunità.

Puntare sullo sport e sul benessere psicofisico delle attività outdoor è la chiave di volta per rinnovare l'immagine della vacanza in montagna che nell'immaginario collettivo è ancorata a percezioni di "soggiorni un po' malinconici e poco propositivi".

Un prodotto tradizionale basato sull' ambiente sull'aria buona e sulla buona tavola risulta oggi elemento di base necessario, ma non sufficiente alla motivazione del viaggio e alla scelta della meta del soggiorno.

Quindi a fianco delle attività di fidelizzazione dei turisti legati al prodotto tradizionale che comunque mantiene, in particolare sui territori di prossimità, quote significative di mercato, occorrerà strutturare prodotti in grado di attrarre nuove forme di domanda.

E' infatti evidente la tendenza, riscontrabile nei nuovi e moderni stili di vita, che vede nelle pratiche che ruotano attorno a tutto ciò che è wellness e benessere la ricerca di cambiamento dell'ambiente quotidiano per andare alla scoperta di un luogo di rigenerazione dove poter trovare nuove energie fisiche e mentali.

Questa tendenza, che nel tempo si trasforma in passione, condiziona sempre più frequentemente i turisti, che decidono di trascorrere fuori casa un soggiorno più o meno lungo appositamente dedicato alla pratica sportiva, scegliendo il luogo che più di altri offre possibilità occasioni e certezze di poter praticare la propria disciplina preferita.

La competizione dell'offerta verrà quindi valutata dal turista individuale e dal turista organizzato sulla capacità di quella destinazione di offrire servizi e strutture idonee alle proprie esigenze sportive.

Occorre evidenziare come i praticanti delle diverse discipline siano sensibilmente influenzati dalla possibile condivisione di altri soggetti che attraverso riti e linguaggi comuni, condividono la propria passione, generando flussi di turismo.

Parallelamente si affiancano e si intersecano i temi del turismo sportivo in senso stretto che generano soggiorni attraverso tornei, gare, ritiri, allenamenti, campus promossi in collaborazione con società sportive e rivolte alla fascia giovanile, generando opportunità per quei territori come il nostro che potranno proporre eventi per questi specifici target che coinvolgono migliaia di giovani in periodi tendenzialmente di bassa stagione.

I principali ambiti su cui riteniamo sia utile lavorare sono:

Stage, Camp ed eventi sportivi e non solo

L'obiettivo è, quello di posizionare l'Appennino nel mercato turistico a vocazione sportiva, quindi, quello di richiamare sul territorio bambini, adulti, gruppi all'interno di una offerta strutturata che mira al supporto logistico e di fornitura di servizi (location, hotel, ristorazione, etc) intercettando eventi, manifestazioni, convegni, workshop, soggiorni formativi, dimostrazioni, tornei, anche attraverso l'inserimento in progetti già esistenti.

Proposte rivolte a: gruppi, società sportive organizzate, squadre, associazioni tematiche ad esempio culturali, di giochi ludici (giochi da tavolo, cosplay...), amanti dell'enogastronomia, ecc
Mercato di riferimento: Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Italia

Mountain Bike, Cicloturismo e le discipline outdoor, trekking, orienteering, nordic walking,

E' necessario intercettare segmenti specifici, tematici e sempre più di nicchia, con offerte diversificate e su misura, diversi indicatori, esperienze e studi di mercato affermano la capacità del prodotto mountain bike & outdoor di raggiungere non solo un turismo di prossimità, ma interessare mercati nazionali e internazionali (in particolare il Nord Europa e la Germania) su un segmento giovane e attivo, attento all'ambiente e desideroso di entrare in relazione con territorio, alla sua cultura i suoi abitanti.

Proposte rivolte a: individuali e a piccoli gruppi organizzati scuole

Mercato di riferimento: Centro e Nord Italia

Mercati internazionali: Germania, Austria, Paesi Bassi, Francia, Scandinavia.

Vacanza attiva - Prodotti sperimentali

- **Canoa e Kayak**, in primis lungo il fiume Scoltenna e, in base alla portata d'acqua anche lungo i fiumi Panaro e Leo e lungo i torrenti vicini di Ospitale, Perticara, Rio delle Tagliole, Dardagna, Fellicarolo.

- **Pesca Sportiva** con particolare riferimento a realtà diffusasi recentemente quali il No-kill , è oggi praticata da un numero sempre crescente di pescatori sportivi e consiste nel rilasciare il pescato immediatamente dopo la cattura. In collaborazione con la riserva dell'Alto Leo.

- **Birdwatching**, le riserve naturali e le oasi di protezione sono particolarmente indicate per il "birdwatching", ma nell'Appennino alla osservazione degli uccelli è possibile abbinare l'osservazione degli animali selvatici, scoprendo le loro abitudini, i loro percorsi, delle loro impronte. In collaborazione con alcune guide si stanno verificando le condizioni di attivare un calendario di escursioni.

- **Volo a vela** E' un'opportunità fare conoscere il nostro territorio e le sue tante attrazioni in particolare per i turisti provenienti dall'estero.

Proposte rivolte principalmente a individuali e a piccoli gruppi organizzati.

Mercato di riferimento: Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Italia.

Mercati internazionali: Nord Europa in particolare Germania, Olanda, Svizzera, Austria.

Turismo esperienziale e piccoli borghi

Il nostro appennino è ricco di piccoli borghi che il turismo esperienziale è in grado di far conoscere e valorizzare al meglio. Paesini per lo più poco conosciuti, che conservano tra le loro mura i ritmi lenti di secoli di storia, cultura e tradizione. Quei luoghi che chiamare "minori" sarebbe riduttivo perché di minore hanno solo le dimensioni, il loro fascino invece è immenso. Tra i loro vicoli si scoprono fragranze e antichi sapori che non aspettano altro che farsi conoscere per sorprendere e stupire. Quando si visita un borgo, si rallenta, si privilegia la qualità, le sensazioni, le esperienze. Valorizzare i borghi è un'opportunità da sfruttare perché permette di diversificare l'offerta, contribuendo così a distribuire meglio i flussi turistici, destagionalizzare e vendere il prodotto appennino tutto l'anno.

Rievocazioni storiche e la valorizzazione delle tipicità – "Tradizioni e Sapori"

Attraverso la valorizzazione delle tipicità, degli usi e costumi locali è possibile attivare un meccanismo virtuoso che genera importanti ricadute economiche, sociali e turistiche e coinvolge l'intero tessuto sociale e tutti i settori di attività, in cui si integrano perfettamente l'enogastronomia l'arte e la cultura, grazie alla creazione di prodotti turistici esperienziali.

Rendere originale e attrattiva una destinazione, può consentire di intercettare e soddisfare nuovi target di visitatori interessati a vivere un turismo nuovo, che consente di immergersi nella cultura dei luoghi e viverla appieno con un grande arricchimento culturale, umano e sociale.

La valorizzazione e la promozione del territorio attraverso le sue tipicità, viene così posta al centro di una strategia più complessiva di sviluppo locale.

Proposte rivolte a: individuali e a piccoli gruppi organizzati

Mercato di riferimento: Centro e Nord Italia

Mercati internazionali: Germania, Austria, Paesi Bassi, Francia, Scandinavia.

Cammini e trekking

il viandante è prima di tutto un viaggiatore che si distingue dal classico turista. I viaggiatori sono sicuramente informati non partono allo sbaraglio e conoscono il luogo che andranno a visitare sia che sono viaggiatori autonomi o che si affidano per comodità a dei tour operator. Amano l'avventura, l'attività all'aria aperta. Il viaggiatore preferisce sempre la scoperta. È sempre alla ricerca di percorsi e sentieri inesplorati. Le sue priorità sono l'avventura e, soprattutto, il low cost. Sa che, così facendo, potrà scoprire paesaggi mozzafiato e panorami irripetibili. Il viaggiatore vuole vivere il luogo, è il posto che sta visitando il protagonista assoluto del viaggio.

La provincia di Modena e il suo appennino sono attraversati da numerose vie e cammini

Proposte rivolte a: individuali e gruppi appassionati di trekking, turismo lento, turismo storico. società sportive, centri ricreativi, CRAL, tour operator specializzati

Mercato di riferimento: regione Emilia-Romagna, Centro e Nord Italia.

Mercati internazionali: Germania, Austria, Paesi Bassi, Francia, Scandinavia, Polonia, Belgio, Spagna, Gran Bretagna.

Linea Gotica e memoria del territorio

La Linea Gotica rappresenta l'ultimo importante baluardo difensivo dell'Asse in Italia. Essa serviva a contenere l'invasione Alleata verso il Brennero e la pianura padana, nevralgico centro economico dell'Italia settentrionale. Questa linea fortificata ha assunto una non marginale importanza sullo scacchiere europeo della Seconda Guerra Mondiale, oltre ad essere una delle due linee di difesa principali attuate dalla Wehrmacht durante la Campagna d'Italia 1943-1945. Come poche volte nella storia, all'interno di alcune centinaia di chilometri, due coalizioni,

costituite da una moltitudine di nazionalità in campo, si sono scontrate in alcuni dei combattimenti più furiosi della Seconda Guerra Mondiale.

Il nostro appennino conserva ancora parte di quelle vestigia storiche, valorizzate attraverso Musei, percorsi tematici. Una esperienza sulla Gotica è adatta in particolar modo per le scolaresche e nuclei familiari, ottimizzata da una efficace visita guidata. E' particolarmente importante sensibilizzare gli istituti scolastici su una proposta didattica di questo tipo in quanto essi stessi rappresentano un valido amplificatore, che può essere integrata con quanto presente in pianura ad esempio con il museo del deportato di Carpi e il campo di Fossoli.

Proposte rivolte a: individuali e a piccoli gruppi organizzati, scuole

Mercato di riferimento: Emilia-Romagna, Toscana, Lombardia, Italia

Mercati internazionali: Brasile, Stati Uniti.

Attività Incentive e team building per aziende

Negli ultimi anni, l'appennino ha alzato lo standard qualitativo di alcuni servizi: ricettività, ristorazione, attività e servizi anche se il percorso è ancora lungo. E' comunque importante iniziare a ragionare sulle potenzialità in tema incentive e team building

Tre componenti fondamentali che sono alla base di un'offerta turistica legata al segmento MICE:

- La ricettività è migliorata in conseguenza al restauro, ristrutturazione e ammodernamento di strutture già esistenti, avvicinandosi quindi alle aspettative di qualità degli spazi e dell'accoglienza di una clientela sempre più consapevole e *demanding* sullo standard del luogo in cui pernotta. Alcuni hotel hanno introdotto servizi aggiunti quali centri fitness e wellness, aziende agricole evolute in agriturismi oggi offrono servizi di qualità in grado di trasmettere l'autenticità del territorio abbinata al comfort.
- Anche la ristorazione sta sempre di più orientandosi verso la qualità, la valorizzazione dei prodotti tipici e verso l'home made seguendo tradizioni e saperi che diventano veri e propri simboli di un determinato luogo. Anche le aziende produttrici dei DOP locali si sono attrezzate per fare accoglienza turistica: prosciuttifici, acetaie, caseifici ma anche frantoi, birrifici, antichi mulini. Tanti sono i luoghi in cui è possibile vivere un'esperienza gastronomica di estremo interesse culturale e allo stesso tempo, di grande piacere sensoriale. Le aziende si sono infatti organizzate per visite guidate in lingue straniere, percorsi sensoriali, degustazioni per rendere la scoperta del prodotto tipico qualcosa di unico, non più solo legata al prodotto in sé ma anche al contesto geografico, storico, culturale...
- Le attività sono diversificate, coinvolgenti, ben strutturate e sempre legate al territorio, quindi assolutamente uniche. Alcuni esempi: caccia al tartufo, tour guidati in e-bike, esperienze di down-hill, corsi di sopravvivenza. Esperienze che mettono il cliente nella posizione di vivere in modo coinvolgente e attivo una situazione insolita, da cui possono imparare, trarre insegnamento su elementi di cultura locale, provare un'emozione o, molto semplicemente, provare puro divertimento. Il tutto stando a contatto con la natura. Le e-bike consentono di coinvolgere persone che normalmente non vanno in bicicletta. il gruppo può percorrere sentieri sterrati, raggiungere luoghi panoramici, attraversare boschi, il tutto in estrema facilità e coinvolgimento.

A queste tre componenti (ricettività ristorazione, attività) aggiungiamo anche la presenza di interessanti location per incontri business. Spesso si tratta di posti insoliti, curiosi, caratteristici del territorio ma attrezzati per meeting di piccoli gruppi. Situazione quindi ideale per eventi MICE di piccole dimensioni ma di alta qualità.

Altro fondamentale aspetto alla base di questa spinta verso il MICE è in generale una maggiore sensibilità nella realizzazione di eventi sostenibili. Le aziende stanno dimostrando di accogliere e apprezzare le proposte che prediligono, ad esempio, attività non inquinanti, legate alla tutela ambientale, il catering a chilometro zero a sostegno dell'economia locale o azioni finalizzate al recupero del cibo non consumato senza dimenticare la possibilità di sostenere economicamente un territorio rurale e di conseguenza contribuire in modo determinante alla sua sostenibilità.

Proposte rivolte a: aziende di piccole, medie dimensioni

Mercato di riferimento: regione Emilia-Romagna, Centro e Nord Italia.

Mercati internazionali: Germania, Austria, Paesi Bassi, Francia, Scandinavia, Polonia, Belgio, Spagna, Gran Bretagna.

Il Teatro: Festival, Spettacoli, Corsi e Workshop:

Il teatro è diventato uno strumento di rigenerazione e riscoperta di luoghi periferici, destinazioni poco conosciute. L'appennino, con la sua storia, i suoi borghi, gli scorci, le sue peculiarità, offre materiale alle compagnie teatrali per fare un racconto del territorio di grande interesse culturale. Luoghi, apparentemente in via di abbandono o poco battuti diventano il suggestivo palcoscenico o l'arena di un racconto teatrale di grande impatto visivo ed emotivo.

L'obiettivo è attrarre flussi di visitatori, in specifiche località dell'appennino per assistere a spettacoli teatrali, happening, che avranno luogo su più giornate, incentivando quindi il pernottamento e l'utilizzo di una ristorazione locale. Parallelamente, oltre al turista "spettatore", l'offerta potrà essere estesa anche ad un "turista culturale" in senso stretto, che voglia partecipare attivamente ad un workshop teatrale,

Proposte rivolte a: individuali e a piccoli gruppi organizzati, famiglie con interessi specifici in ambito culturale.

Mercato di riferimento: di prossimità, centro e Nord Italia

AZIONI ATTUATE

Tavolo Appennino

Abbiamo attivato il tavolo Appennino che coinvolge, secondo tematiche e opportunità, enti pubblici e soggetti privati del territorio con diversi ambiti e declinazioni come outdoor verde e parchi o turismo invernale e in base alle esigenze anche su specifiche aree, avviando percorso strategico di sinergia pubblico/privato. Sono stati effettuati due incontri con i sindaci dell'Appennino (uno rimandato per scarsa partecipazione e riconvocato). Un incontro con unione Frignano ed ente Parchi Emilia Centrale per approfondire la conoscenza delle dinamiche della promo-commercializzazione e confrontarsi sul tema dei cammini in particolare. Dai confronti e analisi che abbiamo effettuato è emersa necessità di maggiore coordinamento degli enti pubblici e dei privati in ottica di costruzione di un'offerta turistica che possa consolidare i prodotti base come lo sci e sport invernali ma che dia impulso parallelamente alle attività outdoor come trekking e bike che possono coinvolgere un ampio pubblico tutto l'anno contribuendo a destagionalizzare i flussi.

Rapporti con soggetti pubblici e privati

Sono stati effettuati diversi incontri con il sistema dell'accoglienza, referenti IAT, interlocutori pubblici, GAE per mettere le basi ed avviare un processo di creazione di nuove offerte e rafforzare l'immagine turistica dell'Appennino.

Cammini

Particolare attenzione è stata data al tema dei Cammini che rappresenta una delle opportunità più importanti e promettenti per i prossimi anni e in generale al cicloturismo e al trekking, linee di prodotto che nel tempo potranno contribuire alla destagionalizzazione dei flussi. Sono stati organizzati incontri con referenti Via Romea Germanica Imperiale e Via Vandelli. Abbiamo collaborato con APT per inserimento offerte e pacchetti sul sito dei Cammini regionali. Abbiamo promosso le iniziative delle GAE su trekking ed escursioni sui cammini.

Passaporto Appennino Modenese

Abbiamo collaborato attivamente alla promozione del Passaporto dell'Appennino modenese, sia a livello di distribuzione che di divulgazione dello strumento anche attraverso la campagna di digital marketing che è stata attivata.

Collaborazione per candidatura e gestione eventi

Abbiamo collaborato con Aeroporto di Pavullo per supporto ai servizi incoming per i loro eventi nazionali ed internazionali. Abbiamo collaborato con Comune di Fanano per organizzazione del Cima Festival (gennaio 23) con incontri onsite e coinvolgimento delle strutture ricettive. Abbiamo collaborato alla stesura della candidatura per il grande evento di pattinaggio Tiezzi. Il ruolo della DMO è fondamentale in tutte le occasioni in cui sia necessario un coordinamento delle strutture ricettive, ristorative e dei trasporti

Campagne social e adv

Abbiamo creato le condizioni per portare influencer sul territorio in collaborazione con APT (baby trekking) e con il progetto Lost in Modena (Federchicca). Abbiamo realizzato una campagna adv digitale per il prodotto invernale che sta registrando buoni risultati.

Promozione in fiere e workshop turistici

Abbiamo presentato il territorio in numerose occasioni b2b e b2c tematiche rispetto al tema Appennino e sport come il Salon de Nature di Parigi, Liberamente, Skipass e Skipass Matching day, Italian Bike Festival, il workshop associazionismo BTM.

3. - Contributo all'attuazione del Programma di promo-commercializzazione del Territorio turistico Bologna-Modena

3.1. Conseguitamento degli obiettivi del Programma 2022

Indicare come sono stati valorizzati i fattori di competitività che distinguono la destinazione turistica rappresentata dal territorio provinciale, sia nella fase di organizzazione e configurazione del prodotto, sia nella fase di promozione e offerta sui mercati.

Riprendere la strategia individuata dal PPCT nell'attuale congiuntura economica del settore, improntata a sostenere un processo di ripresa, consolidando un'offerta organizzata, accogliente e focalizzata sulla generazione di prodotti ed esperienze configurati in rapporto alle nuove tendenze del mercato. Descrivere in particolare come sono stati sviluppati in modo performante i sistemi digitali innovativi ed un coinvolgimento sempre più ampio degli operatori nell'ecosistema digitale delle DMO territoriali. Descrivere l'azione di coordinamento del sistema degli operatori del turismo e dei comparti ad esso connessi (commercio, artigianato, pubblici esercizi, etc.) orientandolo verso gli obiettivi definiti. Descrivere nuove funzioni di marketing e management delle quali è stato dotato il sistema turistico. Descrivere obiettivi conseguiti in termini di attrazione dei visitatori ed accrescimento della competitività.

Tutte le azioni attuate da Modenatur sono state mirate a valorizzare i fattori di competitività del territorio. Nel primo anno di attivazione della DMO è stato necessario avviare un percorso di analisi, progettazione e coordinamento dell'offerta.

Strategia

Analisi della domanda turistica. Monitoraggio mercati e target PPCT	Valutazione della domanda turistica per rilevare eventuali cambiamenti significativi rispetto all'anno precedente. Analisi trend di mercato
Offerta turistica	Analisi delle risorse turistiche del territorio in riferimento ai cluster tematici riconosciuti come strategici dal territorio turistico. Costruzione dell'offerta, coinvolgimento degli operatori del territorio.
Azioni di promo-commercializzazione	Attuazione delle azioni di promo-commercializzazione previste dal PPCT22
Potenziamento del processo di vendita	Analisi delle procedure di vendita online e offline, potenziamento e-commerce e distribuzione offerta nei canali B2B e B2C, sia tradizionali che innovativi.
Piano finanziario	Monitoraggio budget durante tutta l'attività
Verifica dei risultati -	Analisi risultati, monitoraggio

Nella costruzione delle offerte e nella comunicazione promozionale si puntato a suscitare interesse per la destinazione e dalla costruzione/rafforzamento dell'immagine turistica partendo da prodotti e risorse "driver" come: Unesco, Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico Tradizionale. Pavarotti, Ferrari, Maserati, Pagani, Enzo Ferrari. Grandi brand, marchi di qualità, conosciuti in tutto il mondo, risorse da utilizzare in chiave di prodotto e promozionale.

Allo stesso tempo si è posta particolare attenzione alla valorizzazione del mix di risorse turistiche primarie o secondarie e che sono state in parte trasformate e aggregati in prodotti e offerte. Nell'analisi è stato associato ad ogni risorsa o gruppo di risorse un cluster tematico collegato in via principale senza dimenticare che non esistono confini definiti dal momento che la motivazione e l'esperienza del viaggio sono spesso frutto di un mix di prodotti appartenenti a diverse tematiche turistiche.

La domanda turistica combina infatti la motivazione principale di viaggio a componenti appartenenti a sfere di risorse/prodotti diverse. (Es. il turista che viene per visitare emergenze storico culturali spesso è anche interessato a intervallare visite a luoghi e monumenti con una pausa enogastronomica).

Alla formazione del prodotto turistico concorrono inoltre fattori di natura non strettamente economica, quali le risorse e le attrattive dell'ambiente naturale, le caratteristiche storiche, artistiche, culturali, le tradizioni e i costumi.

Una delle principali peculiarità dei prodotti turistici consiste infatti nella loro trasversalità, in base alla quale l'oggetto della domanda finale non è la risultante solo delle attività strettamente turistiche, ma anche di un insieme di attività complementari e collaterali da parte di molteplici e differenti operatori.

I cluster di prodotto che, in linea con le strategie del PPCT 22, sono stati associati alle risorse e guidando la progettualità della strutturazione dell'offerta turistica sono:

- Tutti: risorsa trasversale che interessa tutti i temi/motivazioni
- Turismo culturale e city break
- Turismo enogastronomico
- Turismo dei motori
- Turismo natura e appennino – outdoor
- Turismo wellness/termale
- Sport
- MICE – congressi, eventi, incentive

Risorse	descrizione	tema
La via Emilia	La Via Emilia con la sua dote storica ed evocativa rappresenta essa stessa una risorsa che può essere trasformata in un prodotto turistico. Una linea che può assumere un'identità ed un'immagine turistica riconoscibile.	Tutti
Posizione geografica	Per la posizione strategica e gli ottimi collegamenti con le autostrade A1 - A22, l'Aeroporto ed il polo ferroviario di Bologna e l'AV Medio-padana a Reggio Emilia Modena e in generale tutta la Regione Emilia-Romagna possono essere individuati come sede ideale per viaggi ed eventi	Tutti
Unesco	Modena (Duomo, piazza grande, torre civica), città creativa dell'Unesco per le media arts, MAB Unesco, Bologna e i portici , città creativa della Musica. I riconoscimenti UNESCO	Turismo culturale

	conferiscono un marchio di qualità ben riconoscibile dai mercati turistici emergenti.	
Gioielli del Romanico	Il Duomo di Modena può rappresentare il richiamo principale rafforzato da Nonantola con l'abbazia di San Silvestro, Carpi e la pieve di Santa Maria in Castello e le altre pievi e chiese della pianura e dell'appennino modenese. Rievocazioni storiche, laboratori di scrittura medievale, cene a tema possono contribuire a creare un'offerta evocativa ed invitante per il mercato italiano e quello europeo.	Turismo culturale
Castelli	Anche sul tema Castelli e borghi il territorio modenese vanta notevoli risorse anche se purtroppo una parte è stata danneggiata dal terremoto. Per questo prodotto c'è ancora spazio per una valorizzazione e creazione di esperienze turistiche legate alla visita. In particolare, per quanto riguarda il territorio modenese, per costruire un prodotto maggiormente appetibile per uno dei principali target, le famiglie, sarebbe necessario potenziare l'animazione tematica e laboratori che possano rendere la visita "attiva" anche per i più giovani come già accade in altre località regionali. I castelli rappresentano inoltre una risorsa che concorre alla formazione di prodotti turistici rivolti al settore MICE potendo essere utilizzati come scenario per eventi, convegni e serate speciali.	
Ducato Estense	Il ducato estense ha sviluppato la propria storia in Emilia-Romagna tra Ferrara, Modena e Reggio Emilia. Palazzi, Castelli e residenze estensi sono risorse che possono essere aggregati in tour tematici sulle tracce dei duchi. Anche su questa tematica è importante trovare attività collaterali che possano arricchire le offerte. In questo senso troviamo sul territorio altre risorse minori che possono contribuire alla creazione del prodotto come gruppi musicale specializzati in musica estense, associazioni che organizzano eventi tematici, noleggi di costumi d'epoca.	Turismo culturale
Musica Opera Teatri	Grandi nomi (Luciano Pavarotti, Mirella Freni, Raina Kabaivanska, Vasco Rossi, i Modena City Rambles ecc.) e antichi teatri, in una rete di spettacoli, iniziative e manifestazioni di primaria importanza. Altre risorse che possono contribuire alla creazione di un prodotto turistico legato alla musica e all'opera sono la Fondazione Luciano Pavarotti, la casa museo di Pavarotti, Il Teatro Comunale Pavarotti – Freni, le importanti scuole o corsi di perfezionamento di canto lirico, l' istituto Vecchi-Tonelli, il tessuto corale associativo modenese	Turismo culturale
Architettura moderna	In tutta la regione Emilia-Romagna sono presenti capolavori di architettura moderna. In particolare, nel territorio modenese sono identificabili opere che sono diventate o potrebbero	Turismo culturale

	diventare landmark del territorio come: il Museo Enzo Ferrari, il Cimitero Aldo Rossi, Architettura del Novecento a Modena (itinerario già codificato), la Chiesa di Gesù Redentore, il Mabic Maranello, la Fabbrica Ferrari (Renzo Piano.), il futuro Polo Sant'Agostino	
Fotografia, arti visive, grafica.	Fondazione Modena Arti Visive, Gallerie d'arte moderna di Modena,	Turismo culturale
Luoghi della memoria	Museo al deportato Politico e Razziale di Carpi, Ex campo Fossoli, museo di Montefiorino, Sinagoga di Modena, Cimitero e ghetto Ebraico Finale Emilia, possibili collegamenti con Bologna Monte Sole.	Turismo scolastico e culturale
Luoghi del cinema e serie TV	Il territorio regionale ha offerto location per film e produzioni televisive importanti e può essere proposto sia come set che come insieme di siti per cineturismo inteso come visita a luoghi dove sono stati girati i film. Abbiamo registrato un notevole impatto sulla visibilità sulla stampa USA a seguito della presenza di Modena nella seconda stagione della serie Netflix Master of None e altri programmi Tv. Grandi aspettative per la prossima uscita del film su Enzo Ferrari di Michael Mann	
Antiquariato, antiche botteghe, artigianato artistico	I mercati d'antiquariato, caratterizzati da un calendario di programmazione definito e dalla qualità degli espositori e alcune fiere di settore possono attirare alcuni flussi turistici interessati al tema. Le antiche botteghe e l'artigianato artistico sono risorse che possono essere integrati in offerte turistiche complesse.	Turismo culturale
Location per eventi e congressi	Sono presenti numerose location per congressi ed eventi, diversificate per tipologia e capacità. Ne ricordiamo brevemente alcune: Auditorium Forum Guido Monzani - Modena complesso Polifunzionale in grado di ospitare un'ampia tipologia di eventi Auditorium 1000 Posti + 2 Sale da 100 posti, Modena Fiere - Modena Quartiere Fieristico da 400 a 5000 posti; Palasport/Palapanini - Modena 5000 post; Teatro Comunale - Modena 900 Posti Teatro Storchi - Modena 900 Posti; Auditorium Fondazione Marco Biagi - Modena 320 post; Auditorium Pier Camillo Beccaria - Modena 285 posti; Camera Di Commercio - Modena 276 posti; Baluardo Della Cittadella - Modena Sala 150 Posti + Ristorante Autodromo Di Modena – Spazi Interni ; Sala Meeting del Museo Ferrari – Modena 150 posti; Auditorium Ferrari - Maranello 430 posti; Sala Congressi Polivalente del Museo Ferrari – Maranello 250/300 posti	MICE

	<p>Sono inoltre disponibili varie sale congressuali in hotel, castelli, ville..</p> <p>Sono presenti sul territorio anche notevoli competenze organizzative che potrebbero essere messe a sistema per potenziare la capacità di candidatura di Modena come sede per grandi eventi fornendo la garanzia di un sistema integrato capace di rispondere pienamente e con grande professionalità alle esigenze dei clienti.</p>	
L'Università di Modena e Reggio Emilia	<p>La presenza dell'Università di Modena e Reggio Emilia rappresenta una risorsa anche in chiave turistica; oltre al naturale movimento che genera nella quotidiana attività l'università può contribuire, come già ha fatto in numerose occasioni, a portare eventi e congressi nazionali ed internazionali sul territorio candidando la città ad ospitarli</p>	MICE
Il tessuto produttivo / industrie d'eccellenza	<p>La provincia di Modena ed in generale tutta la regione Emilia-Romagna sono sede di aziende di caratura internazionale che possono attirare flussi turistici e allo stesso tempo collaborare all'internazionalizzazione dell'immagine produttiva e turistica della zona legando il proprio nome alle eccellenze del territorio. Questo tessuto rappresenta un'importante risorsa anche dal punto di vista turistico motivando flussi di visitatori legati al business e al settore congressuale.</p> <p>il tessuto industriale, in particolare le aziende collegate alla produzione di ceramiche, possono inoltre diventare esse stesse parte dell'offerta turistica in un ambito di turismo industriale attivo, interessante su specifici target (progetto pilota Ceramicland)</p>	Tutti
La cultura del cibo e le tradizioni	<p>In Emilia-Romagna la cultura del cibo è sacra ed è da sempre legata ai valori dell'ospitalità, del mantenimento delle tradizioni e della specificità del territorio, una regione conosciuta per il "mangiar bene", per i ristoranti e le osterie e per i prodotti e piatti tipici conosciuti in tutto il mondo. Sono tante le risorse che possono essere tradotte in prodotti e offerte turistiche.</p>	Turismo enogastronomico
I prodotti	<p>Attualmente i prodotti che maggiormente attirano l'interesse dei visitatori e che vengono quindi declinati sotto vari aspetti all'interno delle nostre offerte e prodotti turistici sono l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena dop, il Parmigiano Reggiano dop, i vini regionali, il Prosciutto di Modena dop, la ciliegia di Vignola.</p>	Turismo enogastronomico
Le aziende agricole	<p>La visita all'azienda agricola diventa una vera e propria risorsa turistica perché permette al visitatore di vivere una esperienza unica e irripetibile data la grande varietà e peculiarità delle aziende.</p>	Turismo enogastronomico

L'agricoltura biologica	Sul territorio sono presenti diverse aziende agricole certificate biologiche, un tema sempre più apprezzato dal turismo slow legato alla scoperta dei prodotti e del territorio.	Turismo enogastronomico
Le scuole di cucina ed esperienze di cucina "hands on"	Sul territorio modenese e regionale sono presenti diverse scuole di cucina che possono fornire servizi ed esperienze per turisti. Ne citiamo alcuni: Scuola di cucina Bibendum, Amaltea, Modena Food lab. Alcuni ristoranti e agriturismo sono inoltre disponibili ad organizzare brevi esperienze "hands on" in cucina con lo chef abbinate a pranzo o cena. È inoltre possibile organizzare corsi anche in location inusuali come il Museo della Rosa antica di Serramazzoni.	Turismo enogastronomico
La ristorazione, i catering, lo street food	La ristorazione modenese e in generale quella regionale sono posizionate su un livello alto che mira alla qualità e alla valorizzazione dei prodotti locali. Negli ultimi anni sono nati anche diversi punti di degustazione, piccoli esercizi che propongono street food o light lunch di qualità adatti ad essere consumati anche fuori dagli orari standard dei pasti. Sul territorio sono presenti anche diversi catering di alto livello conosciuti anche a livello nazionale e internazionale che possono contribuire ad offerte turistiche nel settore meeting e congressi	Turismo enogastronomico MICE
Chef premiati	Notevole risorsa è inoltre la presenza di chef premiati come Massimo Bottura, Luca Marchini ed altri che possono veicolare e attirare l'interesse di potenziali turisti del gusto.	Turismo enogastronomico
Il paesaggio rurale	Scenari naturali diversi. Le dolci curve dell'appennino e la campagna di pianura. Immagini evocative che non hanno nulla da invidiare ad altre regioni che hanno fatto del paesaggio un vero prodotto turistico. In pianura il paesaggio della campagna padana rappresenta una risorsa importante, le strade accompagnano alla scoperta di aziende agricole non ancora sfruttate dal turismo industriale.	Turismo enogastronomico
Sagre – eventi enogastronomici	Pur non essendo spesso progettate in chiave turistica, sagre, eventi folcloristici ed enogastronomici possono essere considerate risorse utili ad arricchire le offerte	Turismo enogastronomico
Il saper fare/ il sogno "motor valley terra di motori"	L'Emilia-Romagna è riconosciuta come la terra dei Motori per eccellenza, dalla Ferrari alla Maserati, la Lamborghini, la Ducati, la Pagani, una cultura radicata sul territorio che si evidenzia anche nei numerosi musei e collezioni private di auto e moto. La trasformazione da risorsa a prodotto turistico è ancora in corso ma in netto miglioramento in termini di fruibilità negli ultimi anni.	Turismo motori MICE Sport

<p>Musei e collezioni private legate al mondo d motori</p>	<p>La regione Emilia-Romagna offre numerosi luoghi ed eventi direttamente collegati al tema dei motori che si concentrano in particolare nelle zone di Modena e Bologna.</p> <p>Le numerose industrie meccaniche, circuiti, eventi motoristici, musei e collezioni private, scuole, carrozzerie, personaggi... sono risorse turistiche uniche al mondo!</p> <p>Museo Ferrari - Maranello (Mo); Museo Enzo Ferrari – Modena; Museo Umberto Panini – Modena; Museo Horacio Pagani Showroom Maserati Museo Stanguellini Raccolta D’auto D’epoca Collezione Privata Righini - Panzano (Mo); Il prodotto è particolarmente forte anche per le sinergie attivate con il territorio bolognese Museo Lamborghini - Sant’agata Bolognese (Bo); Museo Ducati – Bologna; Museo Ferruccio Lamborghini - Funo di Argelato (Bo) Autodromo Enzo e Dino Ferrari Imola (Bo)</p>	<p>Turismo motori</p>
<p>Fabbriche motori</p>	<p>Le risorse legate al mondo dei motori e il legame del territorio con grandi marchi come Ferrari, Maserati, Lamborghini, Pagani e Ducati sono fattori che se trasformati in prodotto turistico efficace possono permettere al territorio di essere una potenziale destinazione anche per mercati lontani ed emergenti che potrebbero individuare nella nostra zona una tappa del loro viaggio alla scoperta dell’Italia e dell’Europa attirati dai marchi evocativi di eccellenza come quelli sopracitati.</p>	<p>Turismo motori</p>
<p>Carrozzerie</p>	<p>Sul territorio modenese sono presenti diverse carrozzerie specializzate che possono essere meta di visita per appassionati dei motori e collezionisti di auto d’epoca</p>	<p>Turismo motori</p>
<p>L’autodromo di Modena</p>	<p>Gli autodromi sono una risorsa in chiave turistica sia per gli eventi che ospitano che per le attività di guida su pista che propongono. Autodromo Di Modena. Possibili sinergie con. Autodromo Enzo E Dino Ferrari - Imola (Bo);</p>	<p>Turismo motori</p>
<p>Eventi dedicati ai motori</p>	<p>Motor Valley fest, Motori e Sapori Castelfranco Emilia – Marzo; Concours D’élégance Trofeo Salvarola Terme Salvarola Terme - Modena – Marzo; Mille miglia Italia – Maggio; Modena 100 Ore Classic, Mostra Scambio Di Auto E Moto D’epoca Citta’ Di Carpi Carpi (Mo) – Giugno;</p>	<p>Turismo motori</p>
<p>Terme</p>	<p>Le terme sono una risorsa importante e ben collegabile al tema natura e benessere. Il territorio modenese in particolare vede la</p>	<p>Wellness</p>

	<p>presenza delle Terme di Salvarola con le quali è possibile sviluppare un'attività fortemente legata alla caratterizzazione dei trattamenti benessere mediante l'utilizzo di prodotti tipici locali (Es. trattamenti all'aceto balsamico, alle ciliegie di Vignola, al Lambrusco.). Interessante l'evento "notte celeste" che mette in rete tutti i centri termali regionali e che sta acquisendo un'immagine ben riconoscibile ed evocativa.</p>	
Appennino	<p>Nella zona dell'Appennino tra Modena e Bologna, oltre alla risorsa neve per il turismo invernale, stanno nascendo interessanti opportunità per la vacanza attiva. È necessario migliorare i servizi di accoglienza e puntare rinnovamento delle strutture ricettive.</p>	Turismo Natura e sport Neve
I cammini	<p>Grande risorsa per la costruzione di un'offerta turistica al momento molto apprezzata dal mercato sono i cammini religiosi e non che attraversano il territorio modenese come La Via Vandelli, la via Romea Nonantolana, la Via Romea Germanica Imperiale, la via Bibulca, il cammino di Santa Giulia e il neonato Cammino dell'Unione.</p>	Outdoor
Piste ciclabili e percorsi cicloturistici	<p>Sono tante le risorse turistiche che possono interessare lo sviluppo del cicloturismo sul territorio provinciale e regionale. Alcuni progetti in corso di sviluppo sono particolarmente interessanti come Pedalare Camminare promosso dal Comune di Modena. Grande opportunità data dalla Ciclovía del Sole</p>	Sport
Cultura dello sport e impianti sportivi	<p>Sul territorio provinciale sono presenti impianti versatili e molto utilizzati anche per competizioni internazionali (stadio, palazzetto dello sport, piste atletica, pattinaggio artistico) e sono attive diverse ASD che possono diventare una risorsa per attirare eventi sportivi sul territorio. La presenza di importanti squadre, come Modena Volley, potrebbe essere una risorsa dal punto di vista promozionale.</p>	Sport
Campi da golf	<p>Modena Golf & Country club di Montale, anche in abbinamento ai numerosi campi da golf regionali. Tra la pianura e le colline dell'Emilia Romagna, fra Bologna e Piacenza, in un raggio di 150 km, si trovano infatti 9 prestigiosi campi da golf di alta qualità tecnica.</p>	Sport
Eventi come risorsa turistica	<p>Gli eventi rappresentano una risorsa turistica trasversale agli altri prodotti turistici e possono essere considerati: Potenziale motivazione nella scelta del viaggio e della destinazione. Intrattenimento per chi si trova sul territorio anche per altre motivazioni. Un canale di promozione turistica efficace. Il territorio modenese e regionale ospita alcuni eventi appetibili e mirati che possono quindi diventare veicolo d'informazione e</p>	Tutti

	<p>contatto con potenziali futuri visitatori. Il visitatore partecipante a un evento, se soddisfatto dell'esperienza e incuriosito rispetto a ciò che non ha potuto visitare, diventa un potenziale turista di ritorno e una forma di pubblicità spontanea e credibile al ritorno a casa attraverso il passaparola, il racconto dell'esperienza.</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Le risorse non rappresentano un prodotto turistico se non rese fruibili, associate ad un'esperienza e a un prezzo e se non posizionate sul mercato. Infatti, come ricordato nel PPCT, per poter essere immessi efficacemente sul mercato (diretto e intermediato), i prodotti devono rispondere alle esigenze del mercato stesso in termini di:

- Focalizzare l'attenzione sui clienti
- Puntare sull'esperienzialità
- Realizzare prodotti innovativi
- Programmare tour garantiti, senza minimi di partecipanti
- Rendere l'esperienza-utente semplice e intuitiva
- Prevedere un tempo limite di prenotazione a favore del cliente
- Coinvolgere testimonial locali che lavorano all'interno dell'esperienza che si vuole offrire
- Offrire tour in lingua
- Standardizzare i periodi di validità

Strategia di costruzione delle offerte che è stata adottata

Personalizzazione del prodotto turistico e delle offerte	<p>Grazie a studi approfonditi e partnership a livello locale e regionale con altri operatori e professionisti del settore sono state create e commercializzate proposte a diversi livelli di segmentazione articolando la stessa offerta per livelli di qualità e approfondimento tematico, fasce di prezzo, assistenza ecc. che sono andate sempre più ad identificare nicchie di mercato omogeneo su cui sviluppare specifiche promozioni. Grande attenzione è stata posta alla personalizzazione delle offerte rispetto ai target, mercati ed eventi per i quali le offerte sono state elaborate.</p>
Offerte sovra-territoriali: regionali e nazionali	<p>Dalla consapevolezza che è necessario promuovere il territorio in un'ottica di rete, regione e nazione che supera i confini strettamente provinciali, sono stati stretti proficui legami e sinergie con altri operatori incoming specialisti in alcune aree o tipologie di servizi e con circuiti regionali. Alle offerte turistiche che abbiamo proposto si riferiscono specifiche domande di mercato o di potenziale mercato.</p>
Approccio sostenibile e viaggio esperienziale	<p>Si sta passando dal "vieni a vedere" al "vieni a provare", "vieni ad emozionarti".</p> <p>Il turismo di oggi, sempre più orientato alla sostenibilità, non è solo uno strumento di consumo di luoghi.</p> <p>Non è importante essere stati in una determinata località, quanto avere partecipato alle attività da essa proposte. Il turista deve potere conoscere una località prima del proprio arrivo, avere delle aspettative.</p>

	<p>L'ospite deve poi poter "vivere il territorio" nel rispetto della cultura e dell'ambiente e sentire la necessità di ritornarvi o la motivazione per raccontare ad amici e conoscenti la propria esperienza.</p> <p>In quest'ottica acquista una particolare importanza, la combinazione di itinerari classici con proposte di attività pratiche, esperienze, manifestazioni, mostre ed eventi capaci di rispecchiare la cultura del luogo e di coinvolgere attivamente e interattivamente il visitatore.</p>
Qualità dell'offerta al giusto prezzo	Abbiamo posto una grande attenzione e impegno nell'elevazione della qualità mantenendo i prezzi in linea con gli andamenti dei mercati, attenzione e cura nella scelta dei fornitori e nella costruzione dell'immagine turistica della destinazione.
Nuove declinazioni dei prodotti	Sono stati costruiti e proposti nuovi prodotti originali e peculiari, declinazioni tematiche dei macro-prodotti consolidati, appetibili nel rapporto prodotto/mercato della domanda, per colpire e sorprendere target individuati e fidelizzati o nuovi segmenti di mercato con l'obiettivo di "amplificare" la risonanza pubblicitaria attraverso i clienti stessi.
Consolidamento	Abbiamo consolidato e riproposto prodotti turistici già codificati curandone l'immagine e la promozione anche attraverso nuovi canali e metodologie.
Collaborazione e coinvolgimento degli operatori del territorio nella costruzione dell'offerta	Abbiamo operato per rafforzare l'offerta turistica attraverso il coinvolgimento degli operatori locali, creando consapevolezza del territorio e delle sue potenzialità e stimolando l'integrazione, la collaborazione ed il confronto fra soggetti di diversi settori.

Mercati e target group oggetto delle azioni promo-commerciali.

Nell'individuazione e selezione dei mercati obiettivo e nella pianificazione delle azioni di promo-commercializzazione che abbiamo attuato abbiamo tenuto in considerazione

I mercati e target definiti nel PPCT

Il monitoraggio costante dei flussi e trend per eventuali correttivi

Analisi dell'andamento delle prenotazioni in corso

I mercati su cui si sono articolati gli interventi sono stati:

Mercato nazionale

Prodotti

Eventi; Outdoor Active&Slow (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest-Motori, Food&Wine, Cultura, Special interest-Musica, Special interest-Cinema, City break, Sport

Mercati internazionali di corto raggio

DACH, FRANCIA, REGNO UNITO, SPAGNA, BENELUX, PAESISCANDINAVI

Questi paesi hanno visto una ripresa già a partire dall'estate 2021 grazie ai collegamenti esistenti con il Territorio Turistico Bologna-Modena che lo rendono una destinazione facilmente

raggiungibile anche attraverso il treno, il trasporto su gomma e mezzi propri. Nel 2022 il trend è continuato positivamente soprattutto da Francia e Spagna

Prodotti

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

Mercati internazionali di medio-lungo raggio

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

L'allentarsi della morsa della pandemia ha offerto l'opportunità di agire in termini di ulteriore penetrazione nei confronti dei mercati di lunga percorrenza, con azioni promozionali dedicate al Territorio Turistico Bologna-Modena. Durante l'anno a causa della guerra in Ucraina abbiamo sospeso le attività promo-commerciali verso il mercato russo.

Prodotti

UNESCO; Food&Wine; Special Interest-Motori e Musica; MICE; Luxury

Per ogni mercato sono state identificate segmentazioni di clientela (target) interessate o potenzialmente interessati ai nostri prodotti, nel loro insieme o tematizzati.

Alcune tipologie di clientela target che riteniamo interessanti sono molto specifiche e legate solo ad un mercato geografico mentre altre sono presenti in diversi mercati pur con lievi differenze dovute alla cultura e al paese di provenienza.

Nella tabella sono indicati i target group che abbiamo ritenuto interessanti ai fini delle nostre programmazioni. I target pur essendo individuabili in diversi mercati geografici hanno chiaramente specificità relative al canale di contatto e abitudini diverse. La priorità è definita da 1 a 3 X in base al fatturato/movimento che il target già oggi genera o alle aspettative di risultato rispetto agli anni di attivazione di azioni promozionali mirate

TARGET	SEGMENTO	PRIORITA'
Turista individuale (fit) weekend/minibreak città d'arte	LEISURE	XXX
Turista individuale e piccoli gruppi wine & food	LEISURE	XXX
Turista individuale e piccoli gruppi motori	LEISURE	XXX
Turista individuale family	LEISURE	XX
Turista individuale e piccoli gruppi opera e musica	LEISURE	X
Turista individuale o piccoli gruppi cicloturismo e trekking	LEISURE	XXX
Turista individuale o piccoli gruppi terme/wellness/golf	LEISURE	X
Turista individuale o piccoli gruppi architettura – arti visive – arte moderna	LEISURE	X
Turista individuali o piccoli gruppi cineturismo	LEISURE	X
Individuali o piccoli gruppi partecipanti a fiere	BLEISURE	XXX
Gruppi Modena – Emilia-Romagna	LEISURE	XXX
Gruppi motori	LEISURE	XXX
Gruppi foodie	LEISURE	XXX
Gruppi scuole – enti di formazione	LEISURE	X
Gruppi turismo industriale (professionali)	BLEISURE	XX
Gruppi incentive	M.I.C.E.	XXX
Organizzatori di eventi/fiere/congressi	M.I.C.E.	XXX
Organizzatori di eventi sportivi	M.I.C.E.	XXX

MATRICE TARGET/MERCATI - CANALE DIRETTO O INTERMEDIATO

Per ogni target sono state sviluppate azioni promozionali differenziate anche in base alla modalità di prenotazione. Attualmente riceviamo circa un 40% di richieste tramite operatori turistici intermediari. 60% sono invece prenotazioni effettuate direttamente dai clienti che usufruiscono poi dei servizi. Alcuni mercati generano flussi spesso gestiti tramite tour operator e canali intermediati.

D=DIRETTO / I=INTERMEDIATO

Mercati target	IT	DACH	FRA	BEN	UK	SPA	US	GIAP	TURK	SCAN	SUD AME	CINA
CITY BREAK	D	D-I	D	D	D	I	D					
FOOD & WINE	D	D-I	D-I		D	I	D-I	I		D-I	I	I
MOTORI	D	D-I	D-I	I	D	I		I			I	I
FAMILY TRAVEL	D	I										
OPERA, MUSICA	D	I	I	I	I		I	I			I	I
BIKE/TREKKING	D	D-I		I						I	I	
TERME/GOLF	D	D-I	I	D-I	I					I		
ARCHITETTURA/AR	D	D										
CINETURISMO	D-I	D-I										
FIERE	D	D	D	D	D							
GRP MODENA	D-I		D I			I		I			I	I
GRP MOTORI	D-I	D-I	D-I	D	D-I	I	D	I	D	D	I	I
GRP FOOD	D-I	I	I			I			I			
GRP SCUOLE	D	I	I									
GRP INCENTIVE	D-I	I	I	I	I	I	I		I	I	I	I
GRP CONGRESSI	D-I	I										
EVENTI SPORT	D-I	I						I				

Le offerte sono state codificate, in base ai mercati e ai target, in:

- Pacchetti chiusi – durata 1 o 2 notti (servizi già determinati, prezzi finiti) in occasione di eventi o in caso di pacchetti venduti tramite internet con modalità voucher o “cofanetto” con prezzo fisso e vari pacchetti tra i quali scegliere – in particolare rivolti al mercato italiano e al mercato europeo di prossimità in occasione di eventi di carattere potenzialmente internazionale o in occasione di specifiche campagne promozionali.
- Tour, offerte e servizi su misura: durata e prezzo variabile a seconda del mercato – presentiamo nel catalogo idee ed esempi di programmi che sono poi riadattati e prezzati volta per volta in base alla richiesta.
- Esperienze: abbiamo codificato una serie di esperienze assemblabili su misura direttamente dal cliente tramite canali online rendendo il più possibile elastica e personalizzabile l’offerta. Questa modalità permette un acquisto autonomo in qualsiasi momento della giornata rendendo maggiormente fruibile il procedimento d’acquisto
- Abbiamo promosso la raccolta di esperienze da parte degli operatori del territorio e la canalizzazione delle stesse tramite il sistema di e-commerce e la promozione offline presso fiere, workshop ed eventi di promozione turistica. Per la pubblicazione su Visitmodena.it è stato definito un regolamento di adesione sulla base con la valorizzazione dei requisiti di qualità, cluster tematici di offerta allineati alle strategie di prodotto indicate nel PPCT:

OFFERTA TURISTICA IN RELAZIONE AI MERCATI

Nelle tabelle che seguono presentiamo i principali prodotti o aree di prodotto che abbiamo strutturato e promo-commercializzato nel 2022. La colonna "prodotti" elenca le principali tematiche/prodotto oggetto di pacchetti e servizi, la colonna "ambiti territoriali" evidenzia i territori maggiormente coinvolti per la specifica offerta. In ottica di match con richieste del mercato le offerte, in particolare per i mercati esteri, includono la base nei territori Turistico Bologna-Modena in collegamento anche ad altre zone regionali e nazionali

Offerte arte e cultura

Le offerte hanno assunto sempre più un carattere regionale e, per alcuni mercati, nazionale. La durata dei tour dipende dalla tipologia di clientela, normalmente 1 o 2 giorni per gli italiani fino ad a una settimana per clientela straniera (principalmente gruppi in bus.). Sono stati promossi tour con base in provincia di Modena che si sviluppano con escursioni giornaliere sul resto della regione, a raggiera o tour itineranti sulla Via Emilia con due aree di pernottamento.

Seguono alcuni esempi:

Prodotti - temi arte e cultura	Ambiti territoriali	ind	grp	mercati
Offerta city break, arte-sapori motori	Modena e provincia	x		Italia
Tour eccellenze dell'Emilia-Romagna	Modena, Bologna Ferrara, Ravenna Parma		x	Tutti ma in particolare area lingua tedesca
Tour dei patrimoni Unesco	Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna		x	Tutti i mercati
Tour Made in Italy	Modena/Bologna, Venezia, Milano, Firenze			Stati Uniti e altri mercati lungo raggio
Tour del Romanico	Modena, Nonantola, Carpi, pievi sull'appennino modenese.		x	Area lingua tedesca, mercato francese
Sulle tracce degli Estensi	Modena, Sassuolo, Ferrara, Reggio Emilia		x	Area lingua tedesca, mercato francese
Tour dei castelli	Modena e provincia, Bologna, Parma e Piacenza		x	Area lingua tedesca, mercato francese
Tour della memoria (storica)	Carpi, Nonantola, Modena, Montefiorino, Montese, Bologna		x	Italia – scuole
Corso di lingua Italiana – settimana full immersion con visite al territorio	Modena e Provincia	x		Tutti i mercati esteri
tour legati alla musica	Modena, Bologna e Parma	x	x	Tutti i mercati
Tour alla scoperta dei luoghi del cinema tra Modena, Bologna e Reggio Emilia	Modena, Reggio Emilia, Brescello, Bologna		x	Italia, Germania
Tour architettura moderna	Modena, Reggio Emilia, Bologna	x	x	Mercati Europei
Pacchetti weekend legati agli eventi del territorio	Modena e provincia	x		Mercato italiano

Offerte food & wine – sapori

Il tema del turismo enogastronomico è profondamente legato alla ricerca delle tradizioni e del relax. I programmi hanno come base di partenza il territorio modenese e si estendono potenzialmente su tutto il territorio regionale. I tour hanno durata variabile da una sosta di poche ore durante un viaggio verso altre mete, a tour di una settimana.

Nel 2018 FICO è entrato a far parte delle nostre offerte con itinerari collegati con visite ad aziende ed esperienze nel territorio.

Seguono alcuni esempi:

Prodotti	Ambiti territoriali	ind	grp	mercati
Tour emilian ingredients	Modena e provincia	x		USA
Via Emilia food & wine route	Emilia-Romagna	x	x	Tutti
Corso di Cucina in Emilia-Romagna	Modena, Bologna,		x	Tutti
Dalla Vite al Balsamico	Modena e provincia, Spilamberto		x	Area lingua tedesca, Italia, Belgio, Usa
In cucina con lo chef	Modena e provincia		x	Tutti
Pane, Vino, Olio e Aceto e sale Eccellenze DOP dell'Emilia Romagna	Modena, Spilamberto, Vignola, Zola Predosa, Dozza, Brisighella, Ferrara, Saline di Cervia, Carpi		x	Italia e area lingua tedesca
Weekend Arte, sapori e motori	Modena e Maranello	x		Tutti
Erbe, fiori e profumi balsamici	Modena, Maranello, Montagnana di Serramazzoni	x	x	Italia, Nord America, Francia, Spagna, Germania
Tour Master of None	Modena	x	x	Nord America

Offerte Motor Valley

Le offerte ed i programmi proposti sono rivolti al turismo organizzato ed individuale, aziende, Auto e Moto club, fiere, organizzazione congressi e grandi eventi, incentive. Attualmente il prodotto motori sta riscuotendo un notevole successo, soprattutto per la sua unicità.

Prodotti	Ambiti territoriali	in	grp	mercati
Modena Arte Gastronomia e Motori	Modena e Provincia	X	X	Il tema motori trasversale su tutti i mercati
Pacchetto weekend con test drive	Modena e provincia	X		
MotorValley Tour in Emilia Romagna Factory tours, musei e collezioni private	Emilia-Romagna		X	
"Cook and Drive" Experience in Emilia Romagna	Modena e Provincia	X	X	
Weekend "Motor Valley fest"	Modena e Provincia	X	X	
Corsi di Guida sicura	Modena	X	X	
Maserati experience (pacchetti speciali per Maserati owners in collaborazione con Maserati)	Modena, Bologna, Parma	X	X	
Testimoni del Mito	Modena, Maranello, Imola Le Collezioni e i Musei, Modena, Maranello, Castelfranco E., Bologna, Imola	X	X	
Mototurismo curve con gusto	Appennino tosco emiliano	X		
Modena e Imola terre di Motori e Buona Tavola	Da Modena a Imola	X		
In Viaggio tra rocche, motori e sapori	Da Modena a Imola	X		
Tour motori nord Italia	Modena, Bologna, Mantova, Verona, Torino	x	x	
Offerte tematiche legate agli eventi dei motori	Modena e provincia, Bologna, Imola, Misano	X		

Offerta per settore congressuale ed eventi

La destinazione è adatta ad ospitare eventi e congressi, anche se è necessario proseguire con la riqualificazione delle strutture ricettive. È un territorio che ospita molte aziende appartenenti a settori industriali diversi, una importante università catalizzatrice di molti congressi, nomi e prodotti evocativi e riconducibili ad una altissima qualità (Ferrari, Maserati, Pavarotti, Balsamico.) e di richiamo per potenziali organizzatori. Sul territorio modenese sono inoltre presenti numerosi siti che possono ospitare congressi e meeting di diverse dimensioni. Uno dei prodotti sui quali stiamo lavorando è il congresso sostenibile e diffuso, che "esce" dai classici centri congressi per coinvolgere luoghi inusuali, castelli, centri storici, piccole strutture ricettive.

Turismo outdoor verde e bianco

Prodotti	Ambiti territoriali	Ind	Grp	Mercati
Tour cicloturistici legati ai percorsi Pedalare Camminare	Modena e provincia	x	x	Italia
MTB Appennino	Modena e provincia	X		Italia
Via Vandelli in 7 giorni	Da Modena o da Sassuolo a Massa Carrara		X	Italia
Ciaspolate sull'appennino	Monte Cimone	X		Italia
Weekend Golf e Vinoterapia	Terme di Salvarola	X	X	Italia e
Modena Golf, Food e...Cars	Provincia di Modena	X	x	europa

Offerte benessere terme e relax

Le terme di Salvarola, con il centro benessere Balnea, offrono oltre alle tradizionali cure termali, percorsi e trattamenti legati ai prodotti tipici del territorio che si possono efficacemente combinare con visite alle aziende agricole e anche al tema dei motori, al golf e al cicloturismo data la posizione geografica del complesso termale.

Prodotti	Ambiti territoriali	Ind	Grp	Mercati
Weekend Golf e Vinoterapia	Terme di Salvarola	X	X	Italia e
Modena Golf, Food e...Cars	Provincia di Modena	X	x	europa

IL COINVOLGIMENTO DEL TERRITORIO PER LA COSTRUZIONE E PROMOZIONE DELL'OFFERTA IN RELAZIONE AGLI OBIETTIVI DEL PPCT

Per la costruzione dell'offerta Modenatur ha collaborato e coinvolto operatori e fornitori di servizi turistici riferiti a tutte le componenti della filiera.

Modenatur è una società consortile attiva dal 1996, partecipata dalle associazioni di categoria Confcommercio, Confesercenti, Confartigianato, CNA). Per la sua stessa natura e per le scelte strategiche attuate in più di 25 anni di attività, Modenatur ha maturato una grande capacità di coinvolgimento dei fornitori dei servizi turistici del territorio con i quali vengono effettuati confronti derivanti da un rapporto continuativo e coordinato.

Sistema ricettivo: Modenatur ha mantenuto un approccio aperto alla collaborazione con tutto il sistema ricettivo locale, in particolare quello alberghiero senza esclusioni per B&B e agriturismo. Oltre l'attività tradizionale abbiamo dato il nostro supporto come coordinatori e consulenti nella definizione e creazione di offerte speciali, coordinate tra più hotel, in occasione di manifestazioni (Es. l'offerta speciale Festivalfilosofia), nel coordinamento di modalità di servizio dedicate per eventi tematici,, coordinamento ricettivo per Fiera di Modena per la quale siamo booking center ufficiale come da indicazione sul modenafiare.it.

Abbiamo attivato un servizio di conciergerie remota per alcune strutture in forma sperimentale con l'obiettivo di connettere sempre di più le strutture in un sistema di upselling di esperienze e tour, sia per fornire un servizio ai clienti degli hotel e altre strutture che per incentivare l'eventuale allungamento del soggiorno motivando con un ricco panorama di esperienze possibili.

Sistema degli eventi: la DMO ha svolto azioni di assistenza/prenotazioni e accoglienza turistica per gli organizzatori dei principali eventi locali tra i quali: Consorzio Festival Filosofia, Modena Fiere, Forum Guido Monzani, SGP grandi Eventi, Università di Modena e Reggio Emilia, ERT Emilia Romagna Teatro, Teatro Comunale di Modena Luciano Pavarotti, Fondazione Pavarotti.

Sistema museale: i principali musei del territorio sono stati coinvolti tramite confronto costante anche sulle possibilità di promozione congiunta e proposte turistiche coordinate. Gestiamo le visite al Palazzo Ducale di Modena tramite convenzione con Comune di Modena.

Musei/luoghi dei motori: la DMO si è costantemente e attivamente rapportata con i principali luoghi legati al mondo dei motori. Modenatur è booking center ufficiale di Maserati e Pagani, tour operator ufficiale del Museo Umberto Panini, è anche soggetto "aderente" alla fondazione Museo Enzo Ferrari, collabora quotidianamente con Musei Ferrari, Lamborghini, Ducati, Museo Ferruccio Lamborghini.

L'obiettivo il miglioramento della messa in rete coordinata delle esperienze legate a questo cluster che seguono dinamiche diverse dai classici prodotti turistici. Con Maserati e Pagani in particolare modenatur ha lavorato con grande intensità fornendo supporto anche nell'analisi dei dati e determinazione dei prezzi delle esperienze.

Aziende agricole, ristorazione e sistema agroalimentare: Modenatur è socia di Palatipico srl che riunisce sotto il marchio "Piacere Modena" i principali consorzi. Palatipico, ha recentemente lanciato un progetto di e-commerce sul sito www.piaceremodena.it attraverso il quale Modenatur commercializza pacchetti turistici.

Abbiamo collaborato inoltre con Museo del Balsamico, Associazione La San Nicola, Consorzio Mercato Albinelli, aziende agricole (acetaie, caseifici, cantine, prosciuttifici). Modenatur è anche il booking center ufficiale del MUSA Museo della Salumeria che è stato collegato a treksoft tramite Modenatur con una integrazione anche sul sito ufficiale.

Sistema industriale e aziendale: Modenatur ha collaborato con diverse aziende del territorio per facilitare l'organizzazione di soggiorni e di attività bleisure. Le imprese del territorio possono essere testimonial dell'offerta turistica trasversalmente alla propria attività e per questo motivo si sono ricercate, dove possibile, sinergie promozionali.

Commercianti e Artigiani: oltre ad avere tra i propri soci le associazioni di categoria, Modenatur aderisce a ModenAmoremio e collabora con diversi artigiani locali sviluppando attività finalizzate alla valorizzazione dell'artigianato artistico e delle produzioni locali.

Si tratta di uno degli ambiti sui quali la DMO continuerà energicamente la propria attività di stimolo e supporto nella creazione di esperienze adatte alle esigenze del mercato turistico.

Guide turistiche e accompagnatori: Modenatur ha collaborato con le associazioni guide locali, con guide freelance e con numerose associazioni di guide turistiche regionali.

Sono state coinvolte nella creazione di un ricco calendario di visite guidate tematiche proposte in prenotazione online tramite l'e-commerce con ottimi risultati.

Trasporti: la DMO ha collaborato con numerose locali che forniscono noleggio bus e auto con o senza autista in tutta la regione, fornitori di test drive ed esperienze con supercar, noleggi di auto d'epoca.

Ci siamo confrontati con loro per il miglioramento del servizio e l'allineamento con le richieste del mercato rispetto a questa tipologia, fondamentale, di servizio. A titolo di esempio abbiamo organizzato una sessione di formazione per driver NCC per i servizi rivolti alla clientela americana con presentazioni di aspetti culturali e necessità specifiche.

Fornitori servizi turistici per il cicloturismo: abbiamo avviato collaborazione con diversi noleggi di biciclette muscolari ed e-bike in ottica di potenziamento del prodotto

I risultati dell'attività promo-commerciale attuata nel 2022 sono stati positivi con un riscontro attivo anche in termini di prenotazioni ricevute nel corso dell'anno e in corso per il 2023.

3.2. Interazione con l'area della città metropolitana di Bologna

L'azione della DMO territoriale è inserita nell'assetto organizzativo del Territorio turistico Bologna-Modena, descritto nella Premessa del Programma PPCT. Specificare come è stato tenuto conto degli orientamenti e delle indicazioni adottate dalla Governance del Territorio turistico Bologna-Modena e il rapporto instaurato con i rispettivi organismi

Descrivere la collaborazione e le attività congiunte con la DMO dell'area di Bologna

Modenatur ha collaborato attivamente con tutti gli organi, referenti pubblici e privati che fanno parte della strategia di gestione del TTBOMO e dell'attuazione del PPCT22.

Nell'ideazione di offerte e del coordinamento dell'offerta dei privati abbiamo tenuto conto dei cluster tematici e dei mercati di riferimento per le strategie di promo-commercializzazione identificati nel PPCT22

Oltre ad aver collaborato all'attivazione del tavolo Appennino modenese e aver effettuato incontri di confronto e allineamento con i Comuni dell'area Nord e Mirandola e con altri Comuni di Pianura. Modenatur è stata costantemente attiva nel rapporto con l'area della città metropolitana di Bologna.

Il rapporto con la DMO Bolognese è stato costante e ricco di momenti di confronto. A titolo di esempio:

- Abbiamo partecipato alla preparazione e gestione di 6 incontri complessivi con i tavoli tematici di prodotto (Motori, Food a Outdoor) per il confronto e aggiornamento con i privati che partecipano al PPCT
- Abbiamo partecipato a 3 incontri per l'attivazione dei prodotti congiunti Bologna Modena Progetto Unione Reno Lavino Samoggia e Unione Terre di Castelli e a 2 incontri per il progetto Primavera Fuori dal Comune
- Abbiamo collaborato con la DMO bolognese per la realizzazione di fam trip congiunti concordando itinerario e tempistiche utili a valorizzare il territorio nel suo insieme (Luxair, Childrens' tour, 100 art cities..)
- Abbiamo partecipato ad un incontro organizzato presso la sede di Bologna Welcome con l'organizzatore di un workshop b2b per il turismo MICE offrendo collaborazione per l'organizzazione di fam trip per i buyer invitati

- Abbiamo partecipato ad alcuni incontri dell'Ufficio Unico riportando sulle attività in corso nel territorio modenese.

Abbiamo partecipato attivamente a tutti gli incontri relativi alla predisposizione del PPCT 2023 insieme a Bologna Welcome

PPCT 2023	Incontro azioni di promo-commercializzazione - Fiere e Workshop	01/09/2022
Consulta Provinciale del Turismo di Modena	Presentazione della bozza di Programma di promozione locale del Territorio turistico Bologna-Modena (PPCT), relativo all'anno 2023	20/09/2022
Cabina di Regia del Territorio Turistico di Bologna-Modena	Approvazione del Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) 2023	28/09/2022
Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena	Proposta dell'avviso pubblico relativo al Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) 2023	29/09/2022
Cabina di Regia del Territorio Turistico di Bologna-Modena	Approvazione del PPCT 2023	10/10/2022
Tavolo di Concertazione del Territorio Turistico Bologna-Modena	Approvazione del PPCT 2023	10/10/2022

4. – Dinamiche del comparto turistico nell'area di riferimento

Riportare l'evoluzione nel corso del periodo di attuazione del servizio con dati statistici ed elementi conoscitivi prodotti da fonti riconosciute e qualificate (CCIAA, Ricerche di settore, etc.)

I dati ufficiali attualmente disponibili sui flussi turistici in provincia di Modena restituiscono un quadro positivo con un delta rispetto al 2019 di -0,6% sulle presenze e - 2,7 % sugli arrivi.

I dati non sono definitivi e consolidati ed emergono alcuni valori da attenzionare che potrebbero essere derivati da comunicazioni incomplete alla data di questa analisi.

ARRIVI (NUMERO DI TURISTI) 2022 **Fonte servizio Statistiche Regione Emilia-Romagna** Dati provvisori 2022

COMUNE	Italiani	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2019
Modena	185.081	-3,7	97.120	-4	282.201	-3,8
Carpi	26.037	0,1	9.037	-22,4	35.074	-6,9
Sassuolo	16.323	-15,8	6.940	-33,4	23.263	-21,9
Fanano	6.715	-40	245	-43	6.960	-40,1
Fiumalbo	11.573	-5,3	514	-15,2	12.087	-5,7
Lama Mocogno	5.957	23,2	155	28,1	6.112	23,4
Pavullo nel Frignano	3.714	-36,5	821	-16,6	4.535	-33,7
Pievepelago	9.217	25,2	495	30,3	9.712	25,5
Sestola	24.346	1,8	928	-4,5	25.274	1,5
Altri comuni Appennino modenese	14.129	15,7	1.172	-29,9	15.301	10,2
Castelvetro di Modena	19.949	1,8	9.178	5,3	29.127	2,9
Fiorano Modenese	9.346	88,5	8.519	181,9	17.865	123,9
Maranello	30.716	-4,8	29.854	-17,1	60.570	-11,3
Savignano sul Panaro	3.977	10,2	649	31,6	4.626	12,8
Serramazzoni	1.320	6,3	485	217	1.805	29,4
Vignola	6.700	1,8	1.461	-18,6	8.161	-2,6
Altri comuni collinari modenesi	1.229	-1,8	608	-61	1.837	-34,6
Bomporto	8.431	36,5	1.858	42,2	10.289	37,5
Campogalliano	21.509	24,5	9.202	16,9	30.711	22,1
Castelfranco Emilia	6.109	-1,6	1.748	-24,6	7.857	-7,9
Formigine	35.023	-11,6	12.956	-22,1	47.979	-14,7
Medolla	5.293	29,3	1.827	-31	7.120	5,7
Mirandola	7.764	16	1.755	14,3	9.519	15,7
Nonantola	1.679	-21,4	375	-25,3	2.054	-22,1

San Felice sul Panaro	2.992	6,4	336	87,7	3.328	11,3
Soliera	10.108	-8,1	1.784	10,3	11.892	-5,7
Spilamberto	2.803	0,7	515	-23,2	3.318	-4
Altri comuni provincia Modena	19.446	8,3	3.967	-8,4	23.413	5
PROVINCIA DI MODENA	497.486	-0,8	204.504	-6,9	701.990	-2,7

PRESENZE (NUMERO DI PERNOTTAMENTI) 2022
Fonte servizio Statistiche Regione Emilia-Romagna
Dati provvisori 2022

COMUNE	Italiani	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2019
Modena	386.812	-2,4	200.963	1,8	587.775	-1
Carpi	50.482	7,4	16.814	-25,3	67.296	-3,2
Sassuolo	31.797	-16,6	14.877	-39	46.674	-25,3
Fanano	15.027	-50	678	-62,3	15.705	-50,7
Fiumalbo	26.901	-8,1	1.351	-9,8	28.252	-8,2
Lama Mocogno	18.462	33,4	409	62,9	18.871	33,9
Pavullo nel Frignano	18.927	-27,8	4.177	-6,5	23.104	-24,7
Pievepelago	26.654	32,1	1.116	60,1	27.770	33
Sestola	81.584	0,6	3.059	-15,6	84.643	-0,1
Altri comuni Appennino modenese	69.351	66,1	4.426	-35,3	73.777	51,8
Castelvetro di Modena	35.964	-5,9	20.515	18,2	56.479	1,6
Fiorano Modenese	20.348	63,1	14.482	116,3	34.830	81,7
Maranello	64.705	-17,8	56.480	-19,4	121.185	-18,6
Savignano sul Panaro	14.469	18,9	2.871	63,3	17.340	24,5
Serramazzoni	3.412	-19,9	1.199	231,2	4.611	-0,3
Vignola	23.483	10,5	4.165	-21,2	27.648	4,2
Altri comuni collinari modenesi	4.168	-7,3	1.938	-60,2	6.106	-34,8
Bomporto	15.175	27,7	4.646	99	19.821	39,4
Campogalliano	43.256	22,4	18.017	23,3	61.273	22,7
Castelfranco Emilia	14.376	11,8	5.685	15,7	20.061	12,9
Formigine	105.004	-11,2	42.480	8	147.484	-6,4
Medolla	10.572	39,2	5.259	-16,2	15.831	14,1
Mirandola	18.336	23,8	5.427	36,7	23.763	26,5
Nonantola	3.566	-40,9	770	-46,2	4.336	-41,9

San Felice sul Panaro	7.765	7,1	821	105,3	8.586	12,2
Soliera	20.228	-6,2	3.221	-5,8	23.449	-6,1
Spilamberto	10.539	5,2	1.194	-37,5	11.733	-1,7
Altri comuni provincia Modena	65.062	3,9	11.876	-11,5	76.938	1,2
PROVINCIA DI MODENA	1.206.425	0,2	448.916	-2,8	1.655.341	-0,6

Arrivi - Provincia di Modena
Fonte servizio Statistiche Regione Emilia-Romagna

Dati provvisori 2022

Provenienza - Selezione sopra i 2000 arrivi

Nazione	Arrivi	Variatione 2022-2019
Germania	32.180	-1
Austria	5.538	-6
Svizzera e Liechtenstein	13.692	11,5
Francia	22.977	0,5
Stati Uniti d'America	15.732	8,5
Canada	2.637	-5,3
Regno Unito	10.136	-24,6
Spagna	9.088	-9,3
Paesi Bassi	8.779	5,1
Belgio	6.919	1,2
Romania	5.539	14,3
Polonia	5.506	10,2
Altri Paesi Europei	4.432	4,8
Brasile	3.459	-23
Repubblica Ceca	2.872	2,7
Altri PaesiAsia	2.778	-23,4
Svezia	2.750	-44,9
Israele	2.525	33,3
Ungheria	2.432	-0,7
Danimarca	2.351	13
Portogallo	2.336	6,6

Presenze - Provincia di Modena
Fonte servizio Statistiche Regione Emilia-Romagna

Dati provvisori 2022

Selezione dati sopra le 4.000 presenze

Nazione	Presenze	Variatione 2022-2019
Germania	53.312	-7,9
Austria	11.819	-2,3
Svizzera e Liechtenstein	20.752	9,9
Francia	41.349	0,9
Stati Uniti d'America	34.199	7,7
Canada	5.797	4,5
Spagna	21.560	0
Regno Unito	21.083	-27
Romania	20.438	12,9
Paesi Bassi	15.370	9,9
Polonia	14.582	29
Belgio	12.632	-6,3
Portogallo	10.109	119,9
Brasile	9.950	4,2
Svezia	6.362	-42,3
Repubblica Ceca	5.687	19,4
Ungheria	5.278	14
Israele	4.786	28,7
Danimarca	4.643	12,2
India	4.562	-16,5
Turchia	4.334	-15,1
Argentina	4.251	21,2
Australia	4.109	-31,4

I dati su flussi stranieri confermano che il mercato DACH è il principale portatore di presenze sul territorio modenese. Spagna e Francia seguono e raggiungono le posizioni del 2019. Cresce il mercato americano che potrebbe però essere stato influenzato dal film su Enzo Ferrari e dovremo attendere il 2023 per una ulteriore valutazione sull'andamento.

Un altro dato interessante che emerge è un aumento dei flussi nella ricettività extra-alberghiera che nella maggior parte dei mesi dell'anno ha registrato valori più alti che nel 2019 a fronte dei flussi alberghieri che hanno subito maggiori fluttuazioni anche negative. Sicuramente il dato è da ricondurre a nuovi trend di comportamento dei turisti e ad una maggiore offerta di camere sulla ricettività extra-alberghiera

Arrivi e Presenze – Provincia di Modena
Fonte servizio Statistiche Regione Emilia-Romagna
 Dati provvisori 2022
 Per tipologia di esercizio

Tipologia Esercizi - Mese		TURISTI					
		Italiani	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2019
Esercizi Alberghieri	Gennaio	27.187	-18,4	3.624	-61,2	30.811	-27,7
	Febbraio	30.203	-21,7	5.728	-43,3	35.931	-26,2
	Marzo	32.689	-22,8	7.864	-43,6	40.553	-27,9
	Aprile	34.777	-4,6	14.930	-6,4	49.707	-5,2
	Maggio	40.024	7,7	17.417	-21,1	57.441	-3,1
	Giugno	40.173	14,7	18.455	-3,4	58.628	8,3
	Luglio	37.130	6	21.776	6,8	58.906	6,3
	Agosto	33.931	25,1	19.158	29,1	53.089	26,5
	Settembre	35.932	-3,4	21.202	-9,7	57.134	-5,8
	Ottobre	39.755	8,2	19.992	3,3	59.747	6,5
	Novembre	34.336	-6,9	13.049	8,3	47.385	-3,2
	Dicembre	36.080	-1,2	7.955	-15,3	44.035	-4,1
		Totale Periodo	422.217	-2,3	171.150	-9,9	593.367
Esercizi Extra-Alberghieri	Gennaio	4.828	13,7	450	-24,5	5.278	9
	Febbraio	4.701	4,7	801	-2,6	5.502	3,6
	Marzo	4.688	-18,6	1.233	-22,4	5.921	-19,4
	Aprile	6.045	7	2.845	13,8	8.890	9,1
	Maggio	6.542	35,2	3.289	-8,9	9.831	16,3
	Giugno	7.132	16	3.818	11,3	10.950	14,3
	Luglio	8.597	28,3	5.090	26,2	13.687	27,5
	Agosto	8.178	7,6	4.727	23,8	12.905	13
	Settembre	6.436	-1,8	4.563	14,5	10.999	4,4
	Ottobre	7.080	22	3.376	17,1	10.456	20,4
	Novembre	5.210	-6,1	1.964	38,4	7.174	3
	Dicembre	5.832	0,5	1.198	18,3	7.030	3,2
		Totale Periodo	75.269	8,9	33.354	12,3	108.623

Tipologia Esercizi - Mese		PERNOTTAMENTI					
		Italiani	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2019
Esercizi Alberghieri	Gennaio	63.427	-13	11.559	-45,6	74.986	-20,3
	Febbraio	62.580	-22,3	15.868	-31,9	78.448	-24,4
	Marzo	68.990	-21,3	21.153	-37,7	90.143	-25,9
	Aprile	68.036	-9,3	33.513	-2,9	101.549	-7,3
	Maggio	77.277	5,3	37.144	-13,8	114.421	-1,7
	Giugno	77.494	4,2	37.435	1,5	114.929	3,3
	Luglio	88.886	-3	40.233	7	129.119	-0,1
	Agosto	90.905	14,5	34.687	33,5	125.592	19,2
	Settembre	79.909	4,1	46.217	2,1	126.126	3,3
	Ottobre	78.943	7,1	41.639	1,1	120.582	4,9
	Novembre	67.412	-8,6	30.021	9,6	97.433	-3,7
	Dicembre	69.205	-5,9	18.546	-10,9	87.751	-7
	Totale Periodo	893.064	-4,2	368.015	-5,9	1.261.079	-4,7
Esercizi Extra-Alberghieri	Gennaio	22.599	20	2.402	-12,7	25.001	15,8
	Febbraio	18.831	12,9	3.238	-2,7	22.069	10,3
	Marzo	20.208	-1,3	4.037	-23,9	24.245	-5,9
	Aprile	22.067	9,3	7.348	19,4	29.415	11,7
	Maggio	25.674	36,5	8.113	1,8	33.787	26,2
	Giugno	25.760	15,6	8.677	23,2	34.437	17,4
	Luglio	41.054	23,4	10.693	23	51.747	23,3
	Agosto	47.546	17,1	10.133	39,4	57.679	20,5
	Settembre	24.476	19,6	9.795	24,2	34.271	20,9
	Ottobre	26.566	32,2	7.852	10,9	34.418	26,7
	Novembre	19.547	4	5.110	28,7	24.657	8,3
	Dicembre	19.033	-7	3.503	12,5	22.536	-4,4
	Totale Periodo	313.361	15,6	80.901	14,7	394.262	15,4

Arrivi e Presenze – Provincia di Modena
Fonte servizio Statistiche Regione Emilia-Romagna
 Dati provvisori 2022 - Per tipologia di esercizio

Tipologie di esercizio e categorie		TURISTI					
		Italiani	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2019
Esercizi Alberghieri	Alberghi + RTA 4 o 5 stelle e sup.	185.504	6,3	103.472	-9,4	288.976	0,1
	Alberghi + RTA 3 stelle e 3 stelle sup.	207.881	-6,9	62.569	-10,9	270.450	-7,9
	Alberghi + RTA 1 o 2 stelle	28.832	-16,5	5.109	-7,8	33.941	-15,3
	TOTALE Esercizi Alberghieri	422.217	-2,3	171.150	-9,9	593.367	-4,7
Esercizi Extra-Alberghieri	Campeggi, Villaggi Turistici e in forma mista	13.536	-3,5	4.764	-37,3	18.300	-15,3
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	28.569	56,2	17.731	67,9	46.300	60,5
	Agriturismi	8.818	8,3	3.259	-21	12.077	-1,6
	Bed and Breakfast	13.853	3,7	4.679	22,1	18.532	7,8
	Altre tipologie di esercizi ricettivi*	10.493	-31,6	2.921	-18,6	13.414	-29,1
	TOTALE Esercizi Extra-Alberghieri	75.269	8,9	33.354	12,3	108.623	9,9
Totale esercizi ricettivi	TOTALE STRUTTURE	497.486	-0,8	204.504	-6,9	701.990	-2,7

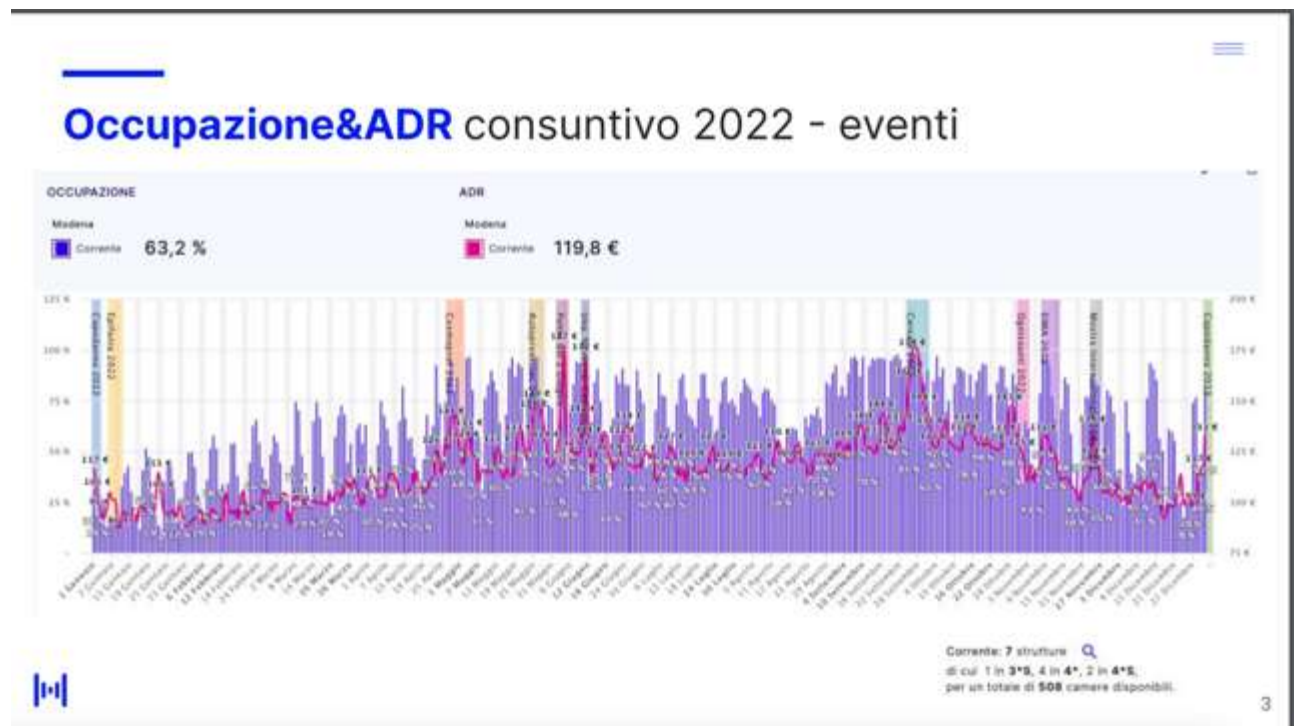
Tipologie di esercizio e categorie		PERNOTTAMENTI					
		Italiani	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2019
Esercizi Alberghieri	Alberghi + RTA 4 o 5 stelle e sup.	351.867	9,8	203.394	-9,7	555.261	1,8
	Alberghi + RTA 3 stelle e 3 stelle sup.	478.388	-10,3	155.166	1,2	633.554	-7,7
	Alberghi + RTA 1 o 2 stelle	62.809	-20,3	9.455	-25,2	72.264	-21
	TOTALE Esercizi Alberghieri	893.064	-4,2	368.015	-5,9	1.261.079	-4,7
Esercizi Extra-Alberghieri	Campeggi, Villaggi Turistici e in forma mista	87.137	43,5	6.870	-30,5	94.007	33,2
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	104.027	40,8	41.503	47,6	145.530	42,7
	Agriturismi	34.976	19,1	9.848	-8,9	44.824	11,5
	Bed and Breakfast	30.695	-5,1	11.384	37,1	42.079	3,6
	Altre tipologie di esercizi ricettivi*	56.526	-24,3	11.296	-16	67.822	-23,1
	TOTALE Esercizi Extra-Alberghieri	313.361	15,6	80.901	14,7	394.262	15,4
Totale esercizi ricettivi	TOTALE STRUTTURE	1.206.425	0,2	448.916	-2,8	1.655.341	-0,6

* = Sono ricompresi in questa categoria gli Ostelli per la gioventù, le Case per ferie, i Rifugi di Montagna e Altri esercizi ricettivi n.a.c.

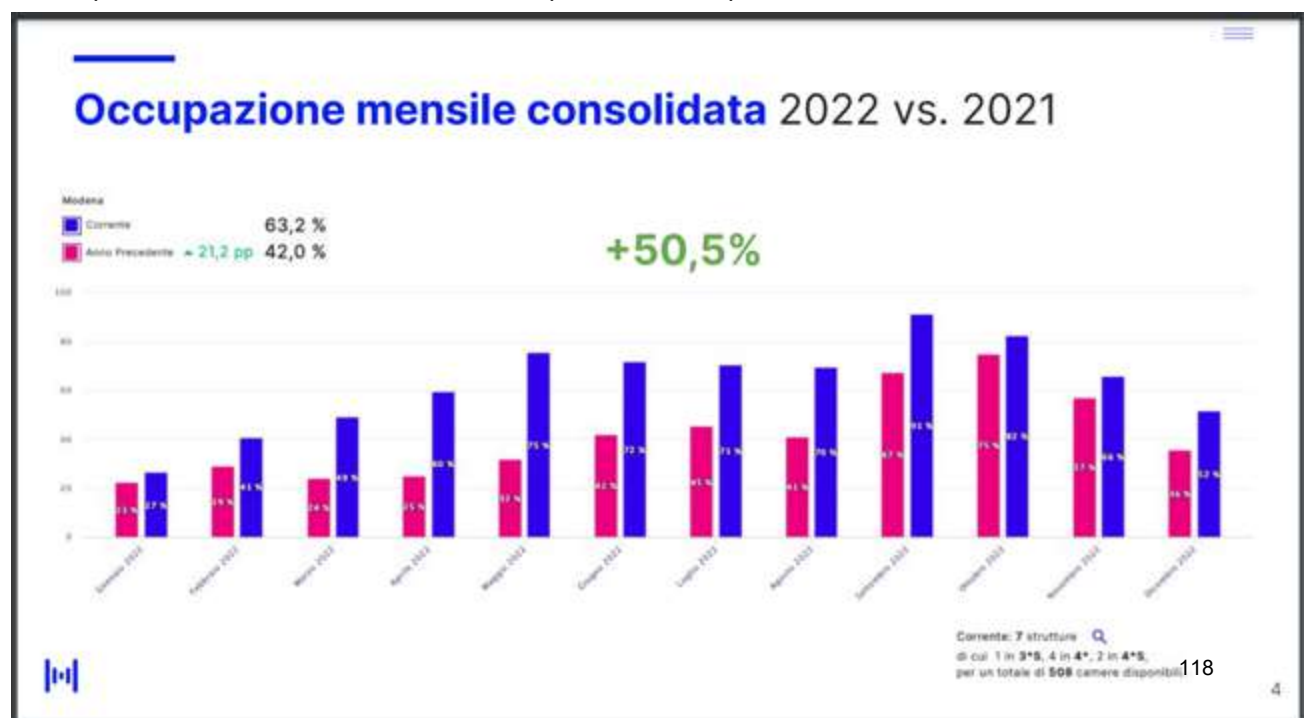
Dati osservatorio Hbenchmark

Dai primi dati estrapolati dall'osservatorio Hbenchmark che la Provincia di Modena ha attivato nel 2022 si evince che l'occupazione media nel 2022 è stata del 63,2% con un prezzo medio applicato di 119,8€ a camera a notte. Il campione di analisi di questa prima restituzione è di 500 camere localizzate a Modena e primi dintorni e si ritiene significativo dell'andamento.

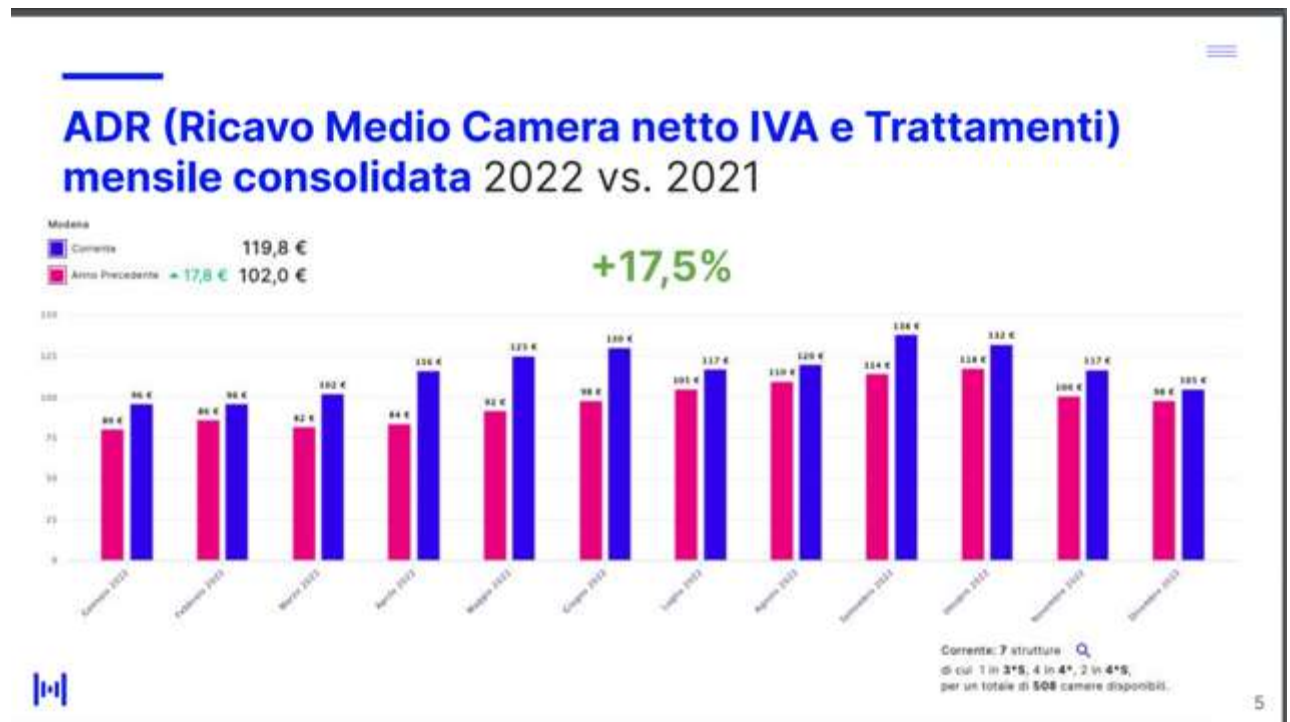
Il dato dell'occupazione è molto buono considerando che i primi tre mesi dell'anno hanno subito ancora effetti dalla pandemia. Dal grafico si nota infatti che da aprile in poi in diversi periodi l'occupazione è stata molto alta.



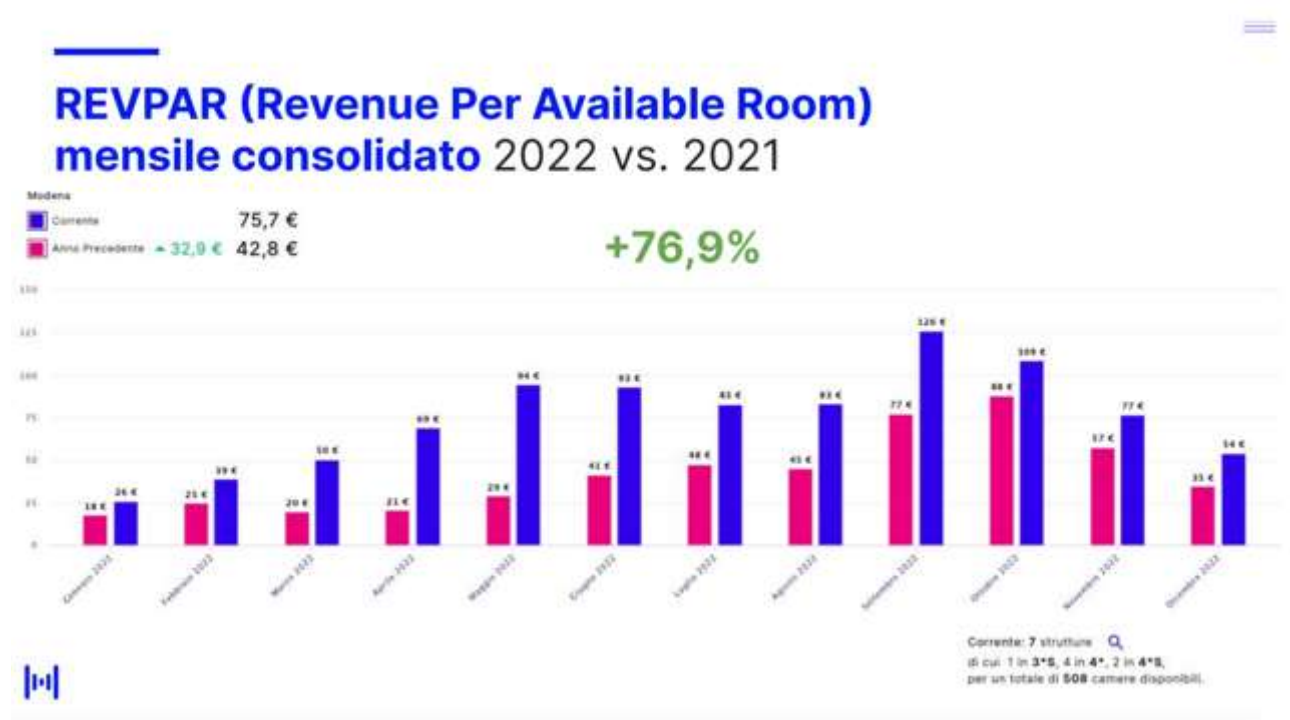
L'occupazione mensile è salita del 50% rispetto al 2021 passando da 42% a 63,2%



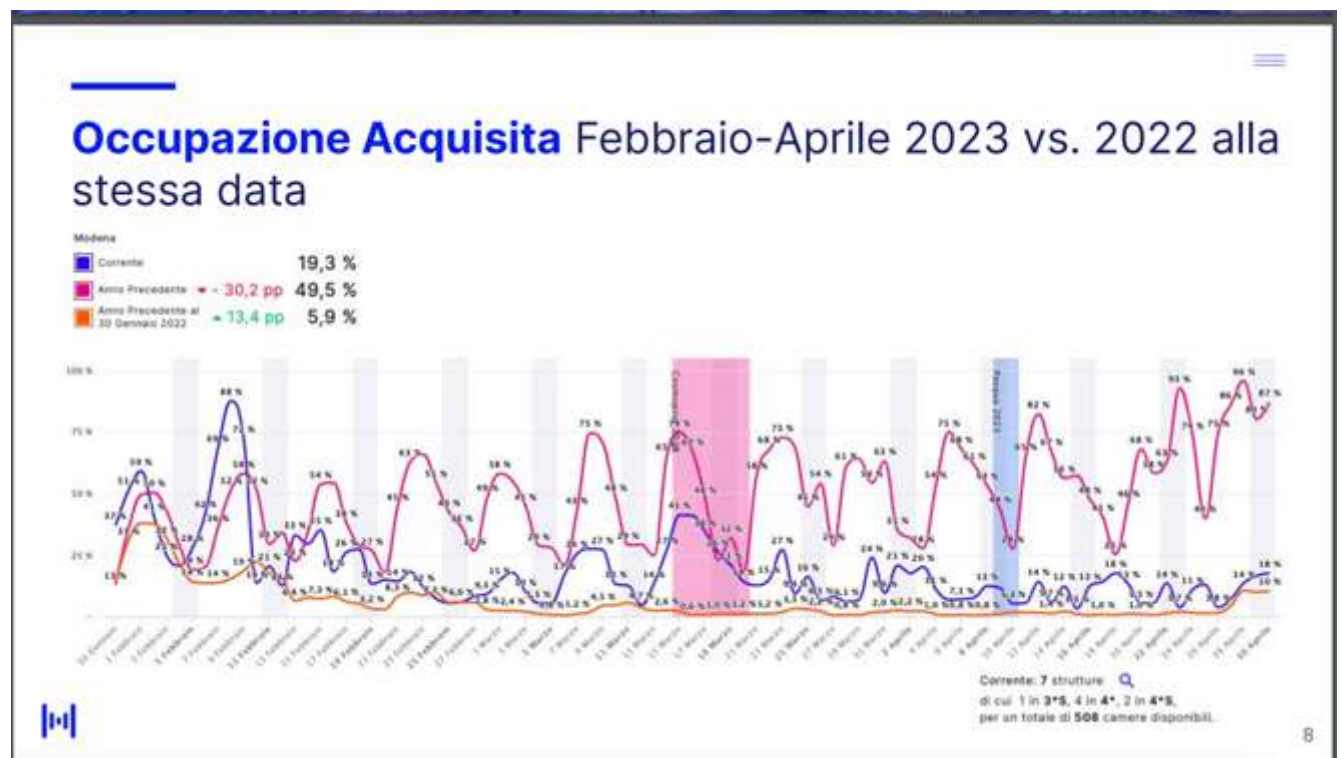
Buoni anche i dati sul ricavo medio per camera che è cresciuto del 17.5% dal 2021 al 2022.



Il REVPAR è un indicatore utilizzato nel settore alberghiero per misurare la redditività di una struttura ricettiva. Si calcola dividendo il totale delle entrate generate dalla vendita di camere per la quantità di camere disponibili in un determinato periodo di tempo. Il dato che emerge è molto positivo. Un REVPAR elevato indica che le strutture alberghiere stanno generando entrate significative dalla vendita di camere rispetto al numero di camere disponibili. Ciò significa che l'albergo è in grado di ottenere prezzi elevati per le camere o che le camere sono occupate ad alti tassi di utilizzo.



Molto interessante anche il dato dell'occupazione acquisita alla data del 31.01.2022. Si evince che l'anno sta iniziando bene, già a livelli superiori al 2021 prendendo in esame la stessa data.



Rispetto alle dinamiche dei flussi quello che abbiamo potuto osservare è

- Forte ripresa della propensione a viaggiare
- Tenuta dei principali cluster di offerta identificati dal piano rispetto alla domanda del mercato
- Diminuzione della finestra di prenotazione in particolare da parte degli operatori turistici che tendono a prenotare con meno anticipo
- Aumento generalizzato dei prezzi dei servizi turistici

5. - Quadro economico

Rendicontazione dei costi sostenuti per la realizzazione delle attività di cui al punto 2.

(ogni attività di base prevista dal disciplinare deve essere ricondotta in una voce del piano economico del PPCT 2022)

ATTIVITA DISCIPLINARE	ATTIVITÀ DI RIFERIMENTO NEL PPCT	BUDGET PREVISIONALE NEL PPCT	BUDGET CONSUNTIVO MODENATUR	AZIONE
2.1.1; 2.1.2	Press trip	€ 50.000,00	€ 50.000,00	Realizzata
2.1.3	Piano digitale	€ 60.000,00	€ 60.000,00	Realizzata
2.1.4; 2.1.5	Supporti di comunicazione	€ 40.000,00	€ 25.000,00	Ridotta
2.1.6	Branding	€ 50.000,00	€ 35.000,00	Ridotta
2.1.7; 2.1.8; 2.1.9	Azioni promozionali attraverso le	€ 40.000,00	€ 70.000,00	Potenziata

	eccellenze			
2.1.10	Fiere e Workshop	€ 70.000,00	€ 70.000,00	Realizzata
2.1.11	Fam trip	€ 35.000,00	€ 35.000,00	Realizzata
2.1.12; 2.1.13	E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 20.000,00	€ 20.000,00	Realizzata
2.1.14	Promozione eventi del territorio	€ 35.000,00	€ 35.000,00	Realizzata
2.1.15; 2.1.16	Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 15.000,00	Realizzata
TOTALE		€ 415.000,00	€ 415.000 Ribasso moderatur - 8.299,92 Consuntivo finale € 406.700,08	

Le attività al 2.2 sono comprese nei budget 2.1 essendo di supporto trasversale

Tranche compenso:

nr	data	importo	imponibile	iva	descrizione
ft 50	25/10/2022	€ 122.010,02	€ 100.008,21	€ 22.001,81	SERVIZIO DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO
					FINALIZZATI ALL'ATTUAZIONE DELLE ATTIVITA' DI
					COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA PREVISTE
					NEL PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022
					DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA
ft 51	28/10/2022	€ 122.010,02	€ 100.008,21	€ 22.001,81	SERVIZIO DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO
					FINALIZZATI ALL'ATTUAZIONE DELLE ATTIVITA' DI
					COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA PREVISTE
					NEL PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022
					DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA
ft 5	23/01/2023	€ 162.680,04	€ 133.344,30	€ 29.335,74	SERVIZIO DI PROMOZIONE E MARKETING TURISTICO
					FINALIZZATI ALL'ATTUAZIONE DELLE ATTIVITA' DI
					COMPETENZA DELLA PROVINCIA DI MODENA PREVISTE
					NEL PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022
					DEL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA
		€ 406.700,08	€ 333.360,72	€ 73.339,36	

4.b.2 Attività svolta da Hbenchmark s.r.l.

(estratto relazione di rendicontazione presentata da Hbenchmark s.r.l.)

Nome	Data Iscrizione	Data Integrazione
HOTEL ESTENSE	28-gen-23	06-feb-23
RMH Modena Des Arts	13-gen-23	25-gen-23
HOTEL PRINCIPE	22-dic-22	22-dic-22
Best Western Hotel LibertÃ	22-dic-22	22-dic-22
BEST WESTERN MODENA DISTRICT	22-dic-22	11-gen-23
BEST WESTERN PLUS MODENA RESORT	22-dic-22	11-gen-23
Best Western Premier Milano Palace Hotel	22-dic-22	22-dic-22
Rechigi Park Hotel	20-dic-22	16-gen-23
CDH HOTEL MODENA	20-dic-22	14-feb-23
Hotel Real Fini Baia del Re	20-dic-22	01-feb-23

Alcuni esempi di restituzione piattaforma alla data attuale:



4.b.3 Attività svolta dagli uffici

Per l'attuazione del PTCP la Provincia ha inoltre sostenuto le spese relative al personale impiegato nelle relative attività amministrative di gestione, vale a dire:

- Capo di Gabinetto e Dirigente del Servizio Affari Generali e Polizia Provinciale, in cui è incardinata l'U.O. Promozione e Qualificazione turistica del territorio, per la direzione ed il coordinamento delle operazioni di affidamento dei contratti, la sottoscrizione dei medesimi, i rapporti con i soggetti affidatari, la supervisione ed il coordinamento delle attività svolte dai medesimi, altra attività amministrativo-istituzionale necessaria per l'attuazione del PPCT;

- P.O. dell'U.O. Grandi Appalti e P.O. dell'U.O. Contratti e Patrimonio per la direzione ed il coordinamento delle operazioni di affidamento e la sottoscrizione dei contratti;
- U.O. Promozione e Qualificazione turistica del territorio, per redazione di atti, svolgimento di verifiche, espletamento altra attività amministrativa.

5. Conto consuntivo

5.a Budget PPCT 2022

ATTIVITÀ	TOTALE	Provincia Modena
Partnership con le compagnie aeree	€ 60.000,00	€ 0,00
Sito web e Social	€ 100.000,00	€ 0,00
Press trip	€ 160.000,00	€ 50.000,00
Piano digitale	€ 210.000,00	€ 60.000,00
Promenade e altri supporti di comunicazione	€ 175.000,00	€ 40.000,00
Branding	€ 100.000,00	€ 50.000,00
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	€ 130.000,00	€ 40.000,00
Fiere e Workshop	€ 365.000,00	€ 70.000,00
Fam trip	€ 100.000,00	€ 35.000,00
E-commerce e fruibilità del prodotto	€ 55.000,00	€ 20.000,00
Promozione eventi del territorio	€ 35.000,00	€ 35.000,00
Direct marketing sport e outdoor	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Altre attività di gestione e supporto	€ 75.000,00	€ 25.000,00
	€ 1.580.000,00	€ 440.000,00

5.b Raffronto previsionale - consuntivo

Per l'attuazione del PPCT 2022 relativamente alle azioni di competenza della Provincia di Modena sono state sostenute spese per un totale di € 415.000,00, di cui € 406,700,08 per l'attività affidata alla DMO e € 8.299,92 per l'ulteriore attività di supporto affidata a Hbenchmark s.r.l., oltre ad € 25.000,00 per l'attività di gestione svolta dagli Uffici.

Con riferimento al personale impiegato presso la Provincia l'importo forfettario di € 25.000,00 è stato computato applicando alla busta paga mensile una percentuale appunto forfettaria relativa

all'impegno effettivo rispetto al monte ore complessivo di ciascun dipendente per ogni singola mensilità dell'anno 2022.

Non è stato computato il personale impiegato presso l'U.O. Promozione e Qualificazione turistica del territorio, trattandosi di personale regionale in distacco presso la Provincia, i cui costi sono stati sostenuti dalla Regione.

Nel prospetto che segue il raffronto tra il budget previsionale ed il conto consuntivo:

PREVISIONALE				CONSUNTIVO			
AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	TOT	ITALIA	ESTERO	AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	TOT	ITALIA	ESTERO
Partnership con le compagnie aeree	- €	- €	- €	Partnership con le compagnie aeree	- €	- €	- €
Sito Web e social	- €	- €	- €	Sito Web e social	- €	- €	- €
Press trip	50.000,00 €	30.000,00 €	20.000,00 €	Press trip	49.000,01 €	29.400,01 €	19.600,00 €
Piano digitale	60.000,00 €	40.000,00 €	20.000,00 €	Piano digitale	58.800,01 €	39.200,01 €	19.600,00 €
Supporti di comunicazione	40.000,00 €	25.000,00 €	15.000,00 €	Supporti di comunicazione	24.500,00 €	15.312,50 €	9.187,50 €
Branding	50.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	Branding	34.300,01 €	17.150,00 €	17.150,00 €
Azioni promozionali attraverso le eccellenze	40.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	Azioni promozionali attraverso le eccellenze	68.600,01 €	34.300,01 €	34.300,01 €
Fiere e Workshop	70.000,00 €	20.000,00 €	50.000,00 €	Fiere e Workshop	68.600,01 €	19.600,00 €	49.000,01 €
Fam trip	35.000,00 €	15.000,00 €	20.000,00 €	Fam trip	34.300,01 €	14.700,00 €	19.600,00 €
E-commerce e fruibilità del prodotto	20.000,00 €	15.000,00 €	5.000,00 €	E-commerce e fruibilità del prodotto	19.600,00 €	14.700,00 €	4.900,00 €
Promozione eventi del territorio	35.000,00 €	27.000,00 €	8.000,00 €	Promozione eventi del territorio	34.300,01 €	26.460,01 €	7.840,00 €
Direct marketing sport e outdoor	15.000,00 €	12.000,00 €	3.000,00 €	Direct marketing sport e outdoor	14.700,00 €	11.760,00 €	2.940,00 €
Altre attività di gestione e supporto	25.000,00 €	12.500,00 €	12.500,00 €	Altre attività di supporto	8.299,92 €	4.149,96 €	4.149,96 €
				Altre attività di gestione / Spese generali forfettarie	25.000,00 €	12.500,00 €	12.500,00 €
	440.000,00 €	241.500,00 €	198.500,00 €		440.000,00 €	239.232,50 €	200.767,50 €

Tutti gli importi sono approssimati a due decimali

5.c Pagamenti:

5.c.1 Modenatur soc. cons. a r.l.

Mandati di pagamento	Importo
- n. 7417	€ 122.010,02
Cap 4788	
Impegno	
1549/2022	
Sub Impegno	
497/2022	
- n. 7418	€ 122.010,02
Cap 4788	
Impegno	
1549/2022	

Fattura	importo	imponibile	iva
n. 50 del 25/10/2022	€ 122.010,02	€ 100.008,21	€ 22.001,81
n. 51 del 28/10/2022	€ 122.010,02	€ 100.008,21	€ 22.001,81

Sub Impegno 407/2022	
- n. 539/2023	€ 121.890,06
Cap 4788 Impegno 1549/2022	
Sub Impegno 497/2022	
n. 538/2023	€ 40.789,98
Cap 4718 prenotazione 1670/2022	
Sub Impegno 502/2023	
TOTALI	€ 406.700,08

n. 5 del 23/01/2023	€ 162.680,04	€ 133.344,30	€ 29.335,74
€ 406.700,08			

5.c.2 HBenchmark s.r.l.

Mandati di pagamento	Importo
- n. 42/2023	1.119,02
Cap 4788 Impegno 3476/2022	
- n. 43/2023	7.380,98
Cap. 4718 Impegno 3475/2022	
TOTALI	€ 8.500,00

Fattura	importo	imponibile	iva
n. 134 del 16/12/2022	€ 8.500,00	€ 6.967,21	€ 1.532,69
		€ 8.500,00	
di cui € 8.299,92 relativi ad attività conclusa ai sensi del PPCT			

5.c.3 Spese generali forfettarie

Il personale impiegato è stato regolarmente pagato tramite busta paga mensile per un importo complessivo di € 25.000,00.

6. Scostamenti e conclusioni

La verifica dei risultati conseguiti e dell'attuazione delle attività secondo i criteri previsti dal PPCT 2022 ha dato esito positivo: **con riferimento alla annualità 2022 le azioni del Programma di promo-commercializzazione turistica di cui al PPCT 2022 risultano integralmente realizzate per un importo complessivo di € 440.000,00.**

Può quindi richiedersi alla Regione Emilia-Romagna la liquidazione di complessivi € 373.377,58, pari al 84,86% della spesa iniziale ammessa.