

DMO un'opportunità per lo sviluppo turistico delle città

Il caso Bologna

14.04.2025

Dott. Patrik Romano, Direttore Generale - Fondazione Bologna Welcome

Perchè organizzarsi: un fenomeno in continua evoluzione

Il turismo è di per sè un fenomeno complesso, trasversale ad una pluralità di ambiti e fortemente influenzato anche da fattori esterni alla stessa filiera turistica, rivelandosi spesso tra i settori più sensibili al cambiamento e tra i primi ad essere direttamente coinvolto dalle variazioni di scenario così come dai trend del momento.

Oggi, le destinazioni si trovano ad affrontare molteplici sfide, tra cui:

1. Globalizzazione e variabili geopolitiche
2. Cambiamenti nelle motivazioni e nei comportamenti di scelta e di fruizione della vacanza
3. Cambiamento climatico
4. Overtourism e più in generale il delicato rapporto tra turisti e residenti
5. Ricambio generazionale e l'equilibrio dinamico tra identità e innovazione
6. Concentrazione nei settori dell'intermediazione e del trasporto

Le conseguenze sul ruolo delle DMO

Tutto ciò richiede un approccio strategico più efficace e flessibile che implica l'evoluzione ad una struttura di governance mirata e declinata sulle specificità della destinazione turistica e che sappia rispondere in modo più coerente non solo ai bisogni del turista, ma anche a quello dei suoi residenti, abbracciando la radicale evoluzione che stanno attraversando le DMO, ovvero la trasformazione da “agenzie di marketing” ad “agenzie di sviluppo economico locale”.

Destination Marketing Organization

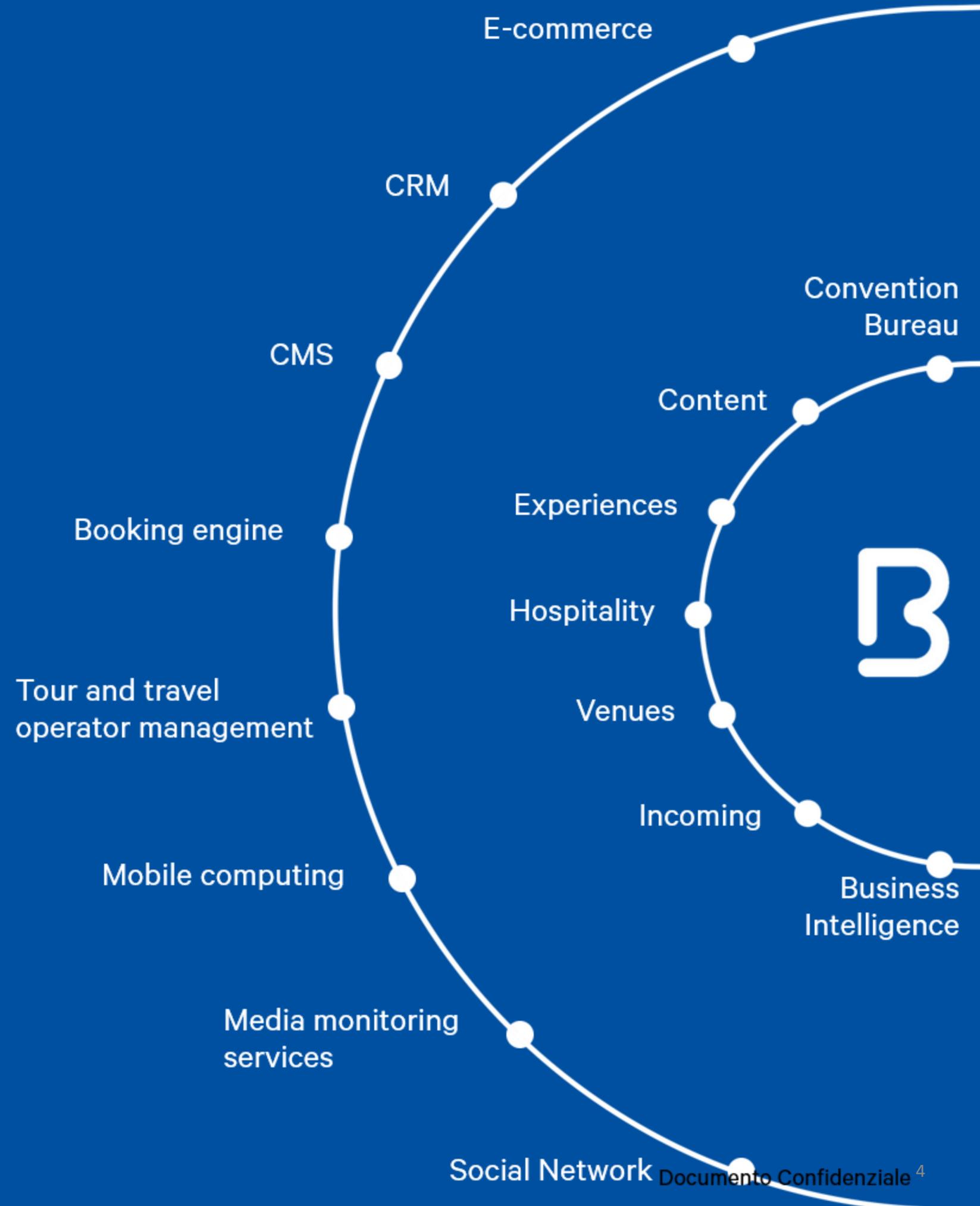
Destination Management (&Marketing) Organization

La Fondazione Bologna

Welcome

La Fondazione Bologna Welcome, costituita da Comune di Bologna, Città metropolitana di Bologna e Camera di Commercio di Bologna, nasce con lo scopo di promuovere e accrescere l'attrattività del territorio metropolitano di Bologna e del Territorio Turistico Bologna-Modena, in ambito culturale, turistico, sportivo e verso investimenti, talenti e alte professionalità, al fine di favorirne lo sviluppo economico e sociale.

La Fondazione Bologna Welcome svolge tutte le funzioni proprie di una DMO.



Evoluzione del posizionamento

2012-2015

Real Italy from the Heart of Italy

L'analisi di percezione della destinazione ha messo in luce come Bologna fosse considerata "una gemma nascosta e poco conosciuta" e apprezzata per la sua autenticità.

2015-2019

Trasformare i passeggeri in turisti

Il Piano strategico del Turismo realizzato tra il 2014 e il 2018 comprendeva interventi orientati a far conoscere la destinazione Bologna a chi usava Bologna solo come hub di transito.

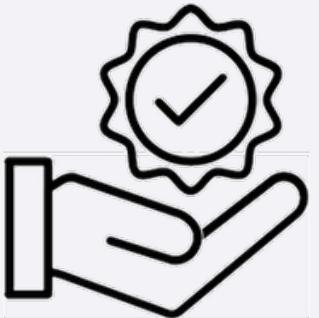
2020-2024

Far crescere il turismo in equilibrio con il territorio

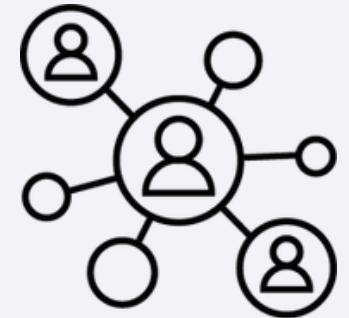
La crescita del turismo a Bologna ha reso opportuna l'adozione di una strategia di tipo rigenerativo, che non rincorra l'aumento forzato delle presenze e crei ancora più esternalità positive per l'ambiente e la comunità locale.

Il nuovo Piano Strategico – le priorità d'intervento

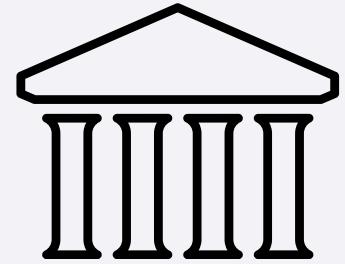
Definire il nuovo posizionamento della Destinazione migliorandone l'organizzazione in un'ottica di massimizzazione di qualità dell'accoglienza e dell'impatto del turismo sul territorio



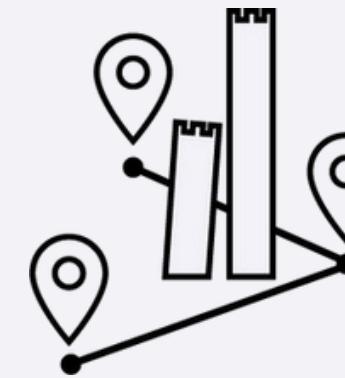
Definire una strategia di turismo rigenerativo, affinché il turismo possa contribuire positivamente al benessere della comunità e dell'ambiente, in un'ottica di sostenibilità



Sviluppare una strategia per migliorare la fruizione dei servizi culturali e la loro integrazione con le attività turistiche



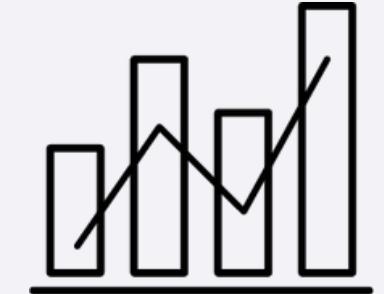
Strutturare un Polo Congressuale diffuso nel centro della città attraverso la creazione di un network di sedi storiche in grado di ospitare eventi e offrire servizi



Migliorare l'attrattività del territorio, creando un hub per eventi, investimenti e talenti, referente unico per valorizzare il brand Bologna e facilitare il rapporto tra organizzatori e operatori economici, con ricerca sponsorizzazioni e fundraising



Realizzare un sistema integrato di Intelligenza Territoriale, con dati quantitativi e qualitativi sui comportamenti dei visitatori, per supportare le scelte strategiche di DMO e stakeholder, anche in dialogo con il Gemello Digitale



Organizzazione della destinazione

Prima	Durante	Dopo
 Profilazione del turista	 Infopoint fisici in città	 Feedback e recensioni
 Piattaforma e-commerce per prenotare le esperienze anno 2024: 80% online	 App o piattaforme digitali per navigazione e servizi	 Follow-up e offerte personalizzate
 Campagne di marketing digitale	 Eventi e attività personalizzate	 Fidelizzazione



DMOcracy: strategia trasversale ai 3 momenti. Si tratta dell'adozione di un modello partecipativo che preveda il coinvolgimento attivo delle comunità locali al fine di promuovere una pianificazione e uno sviluppo del turismo ugualmente desiderabile per tutti i soggetti coinvolti

Focus su: impatto economico degli eventi

- Nel 2024 Bologna ha ospitato almeno 77 eventi da minimo 200 partecipanti di diversi settori
- Congressi, convegni e workshop hanno attirato **49.700** partecipanti, generando un indotto di circa € **82.000.000**



- Nel 2024 Bologna ha ospitato 56 fiere
- Le diverse tipologie di fiera hanno attirato **1.400.000** partecipanti, con una spesa giornaliera di circa € 500 per fiere di rilievo internazionale e € 360 per fiere di ambito nazionale
- La spesa media pro capite al giorno è stimata: da € 450 a € 600 per le fiere internazionali e da € 250 a € 350 per le fiere nazionali



Un nuovo posizionamento strategico per Brescia

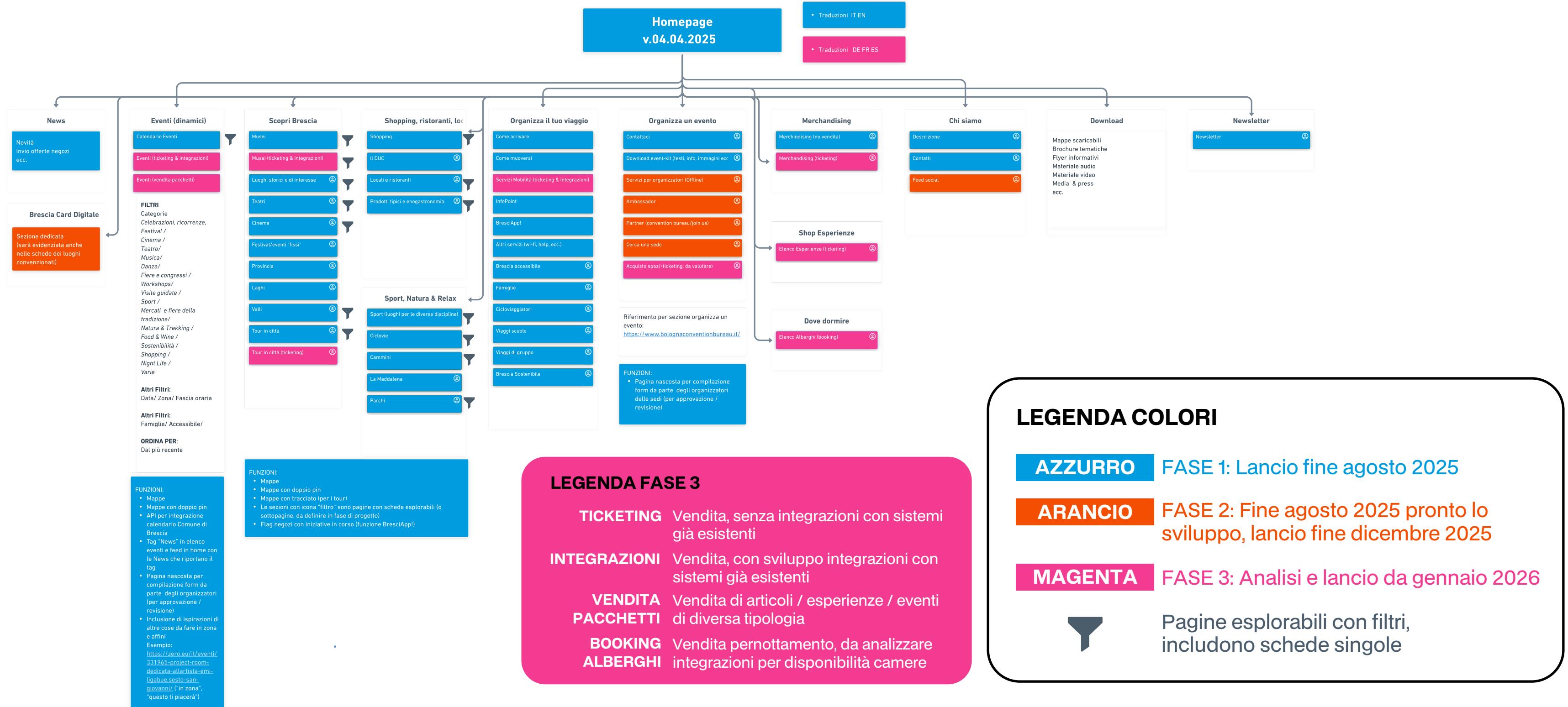
La città di Brescia vanta un ricco patrimonio storico, artistico e culturale, con musei, monumenti e attrattori di rilievo che già godono di visibilità a livello nazionale e internazionale. Tuttavia, il suo potenziale non si esaurisce nella dimensione culturale: oggi Brescia può ambire a diventare un **polo di riferimento per manifestazioni ed eventi**, consolidando la sua identità come destinazione dinamica e attrattiva.

Il progetto “una nuova Business Unit per la gestione turistica della città di Brescia” si propone l’obiettivo di realizzare un nuovo posizionamento strategico per Brescia. Nel 2025 verranno realizzate le attività fondamentali alla creazione della nuova BU: portale eventi e servizi, stakeholder engagement, strutturazione del team, comunicazione.



Piano operativo

Il portale eventi e servizi (1): bozza alberatura portale integrale



Piano operativo

Il portale eventi e servizi (1): focus on

Sotto a «HOMEPAGE» (parte 1):

- News
- Eventi (dinamici)
- Scopri Brescia
- Shopping, ristoranti, locali
- Sport, Natura & Relax

LEGENDA COLORI

AZZURRO FASE 1: Lancio fine agosto 2025

ARANCIO FASE 2: Fine agosto 2025 pronto lo sviluppo, lancio fine dicembre 2025

MAGENTA FASE 3: Analisi e lancio da gennaio 2026



Pagine esplorabili con filtri, includono schede singole

LEGENDA FASE 3

TICKETING Vendita, senza integrazioni con sistemi già esistenti

INTEGRAZIONI Vendita, con sviluppo integrazioni con sistemi già esistenti

VENDITA PACCHETTI Vendita di articoli / esperienze / eventi di diversa tipologia

BOOKING ALBERGHI Vendita pernottamento, da analizzare integrazioni per disponibilità camere

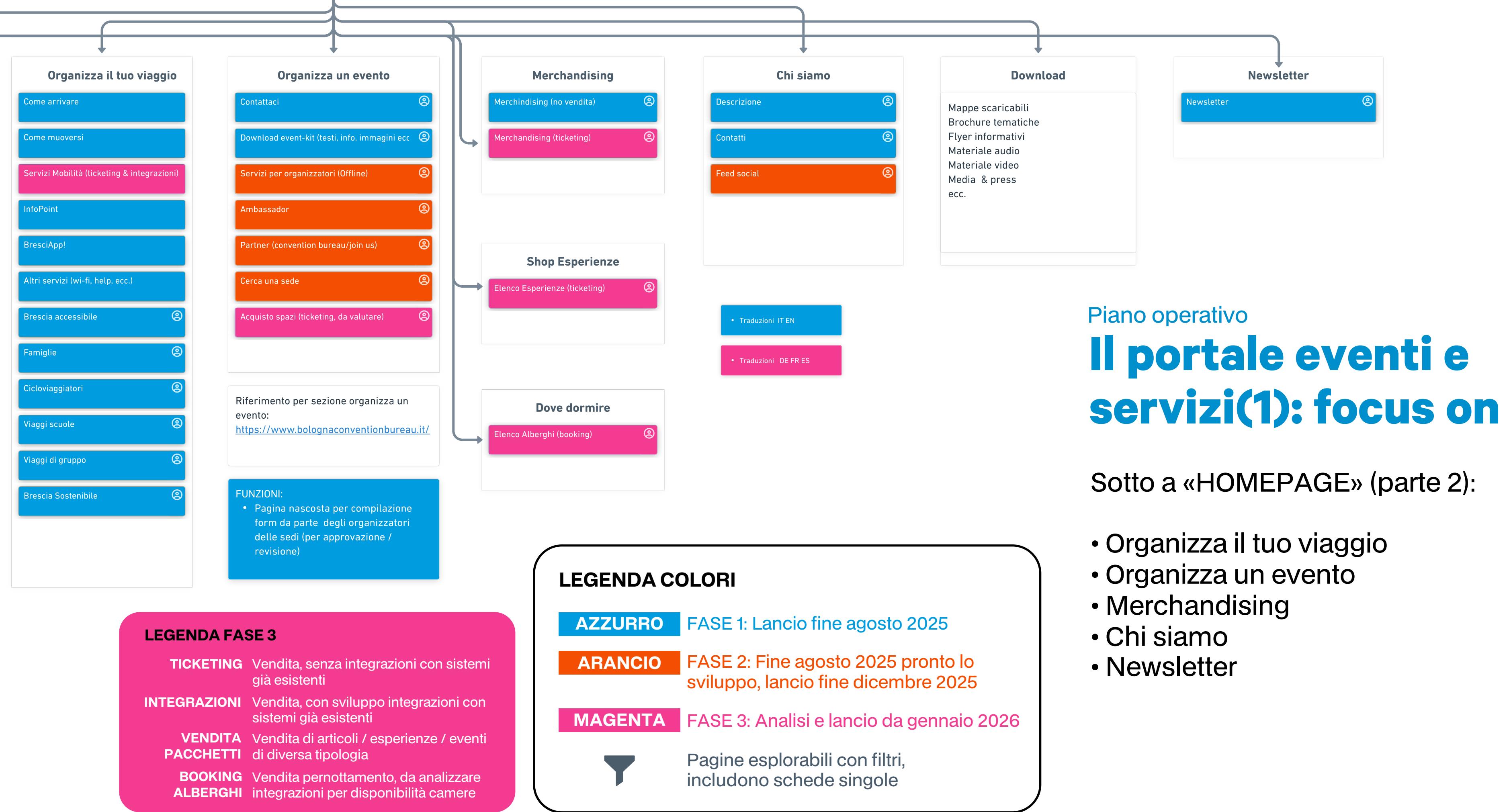
FUNZIONI:

- Mappe
- Mappe con doppio pin
- Mappe con tracciato (per i tour)
- Le sezioni con icona "filtro" sono pagine con schede esplorabili (o sottopagine, da definire in fase di progetto)
- Flag negozi con iniziative in corso (funzione BresciApp!)

FUNZIONI:

- Mappe
- Mappe con doppio pin
- Mappe con tracciato (per i tour)
- Le sezioni con icona "filtro" sono pagine con schede esplorabili (o sottopagine, da definire in fase di progetto)
- Flag negozi con iniziative in corso (funzione BresciApp!)





Il portale eventi e servizi (2)

A regime, il portale offrirà molteplici servizi:

- **per i turisti:** informazioni, ticketing eventi, hotel ed esperienze, pacchetti e merchandising;
- **per gli stakeholder;**
- **per gli organizzatori di eventi:** convention bureau.



Il portale sarà disponibile inizialmente in due lingue, italiano e inglese, e successivamente implementato con altre tre.

Piano operativo

Comunicazione (1)

Tra le prime attività fondamentali della BU, propedeutica alle azioni di comunicazione e di natura commerciale è la definizione di una identità per la stessa.

La nuova identità si integrerà a livello visual con il brand della città "Brescia. La Tua Città Europea".

La definizione dell'identità comprenderà:

- naming
- logo
- linee visive in coerenza con quelle di "Brescia la tua città europea"
- tone of voice
- declinazione operativa su vari supporti



Comunicazione (2)

References

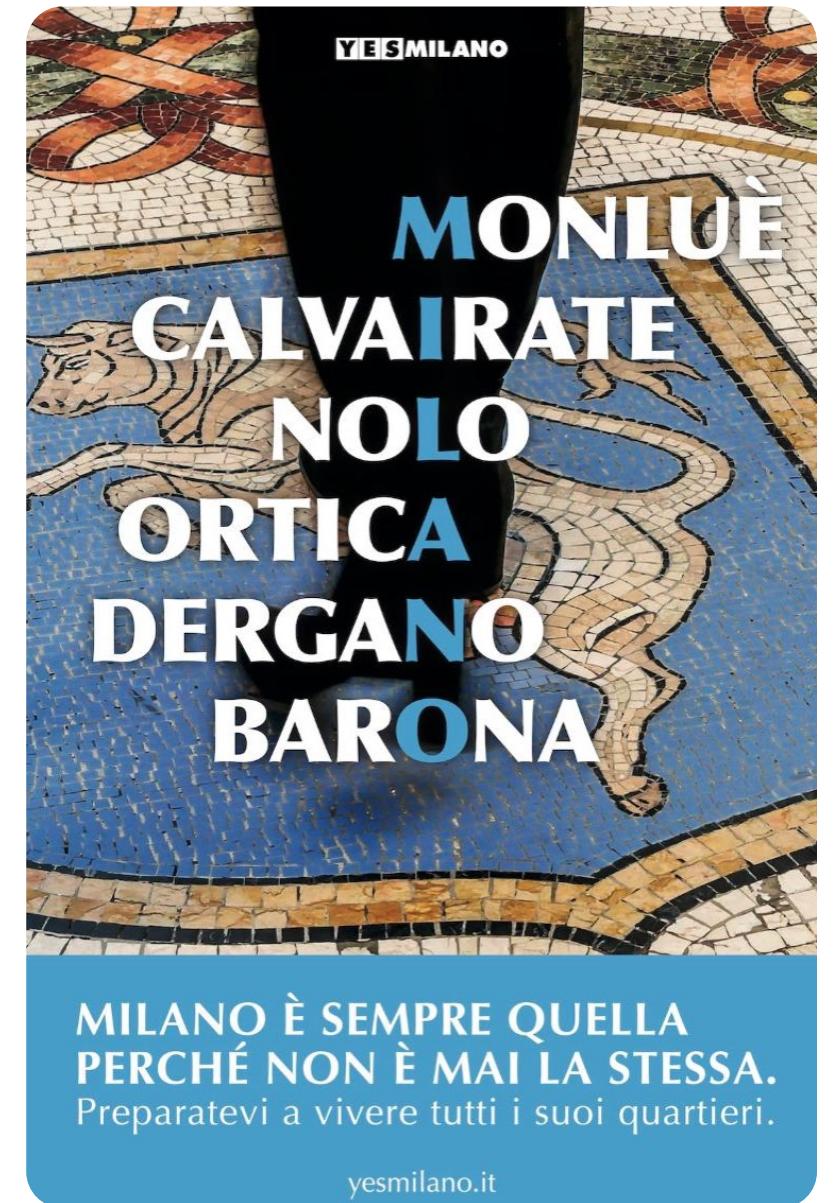
La comunicazione si svilupperà:

- dapprima all'interno della città per promuovere e consolidare l'esistenza della nuova BU;
- in seguito all'esterno, su scala nazionale e sovranazionale, tramite campagne digital adv.



ZERO.EU

YESMilano
«Milano è sempre quella, perché non è mai la stessa»



Prossimi passi

