

Verbale n. 7 del 16 luglio 2018



**Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Brescia**

Giunta camerale

DELIBERAZIONE N. 76 : CONVENZIONE CON BRESCIATOURISM PER LO SVOLGIMENTO DEL PROGETTO "DIGITALIZZAZIONE DEGLI OPERATORI TURISTICI BRESCIANI"

Il Presidente ricorda che la finalità della Camera di Commercio è promuovere e valorizzare le iniziative dell'imprenditorialità bresciana nel suo complesso.

Richiama, quindi, l'articolo 2 lettera d-bis della legge 580/1993, riformato dal decreto legislativo 219 del 25 novembre 2016, che ha assegnato alle Camere di Commercio funzioni relative allo sviluppo e alla promozione del turismo, in collaborazione con enti e organismi competenti.

Ricorda inoltre che l'articolo 18 comma 10 della legge 580/1993, riformato dal decreto legislativo 219/2016, ha previsto che per il finanziamento di programmi e progetti presentati dalle Camere di Commercio, condivisi con le Regioni ed aventi per scopo la promozione dello sviluppo economico e l'organizzazione di servizi alle imprese, il Ministero dello Sviluppo Economico, su richiesta di Unioncamere, può autorizzare la rideterminazione della misura del diritto annuale, fino ad un massimo del venti per cento.

A questo scopo, con deliberazione n. 3/C del 23 marzo 2017, questa Camera ha deciso di aderire ai progetti nazionali di sistema "Punto Impresa Digitale 4.0" e "Servizi per l'orientamento al lavoro", nonché alla proposta progettuale di massima in tema di turismo, formulata da Regione Lombardia, attivando la procedura, prevista dall'art. 18 c. 10 della L. n. 580/93 e s.m.i., per la rideterminazione delle tariffe del diritto annuale, vigenti per l'anno 2017, per il triennio 2017-2019, al fine di realizzare i progetti sopra descritti.

Con successiva deliberazione n. 31 del 13 aprile 2017, la Giunta camerale, in attuazione dell'indirizzo consiliare,



**Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Brescia**

Giunta camerale

ha approvato i progetti nazionali per il triennio 2017-2019 "Punto Impresa Digitale 4.0" e "Servizi per l'orientamento al lavoro", ed il progetto regionale "Turismo e attrattività".

Il Segretario Generale ricorda inoltre la L.R. 1 ottobre 2015, n. 27 sulle politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo e, in particolare, gli articoli:

- 2.1 lettera h) che valorizza, tra l'altro, il ruolo delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato nonché dei consorzi formati da imprese ed eventuali soggetti pubblici e privati;
- 3.1, che riconosce, al fine della valorizzazione del territorio e dell'economia lombarda, il ruolo di tutte le eccellenze territoriali, culturali, artigianali, produttive dell'offerta turistica, e ne favorisce la messa in rete e la promozione.

Il Presidente informa che Bresciatourism ha presentato a questa Camera di Commercio il progetto "Digitalizzazione degli Operatori Turistici Bresciani", il cui obiettivo è quello di assicurare alle imprese del comparto la possibilità di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla rete attraverso un percorso guidato di Digital Economy.

Bresciatourism vuole raggiungere risultati concreti attraverso un lavoro coordinato con le associazioni di categoria e tutta la filiera turistica. Nello specifico, il percorso si occuperà di:

- supportare le imprese nella trasformazione digitale;
- migliorare e diffondere le competenze digitali necessarie a trarre vantaggio dalla rivoluzione tecnologica in atto;
- accrescere la competitività degli operatori in un



**Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Brescia**

Giunta camerale

settore ad elevato tasso di innovazione e in continuo divenire;

- consolidare la destination reputation della provincia di Brescia;
- creare rete e sinergia nella filiera turistica in modo continuo attraverso azioni partecipate di coinvolgimento degli attori per offrire un prodotto turistico completo;
- favorire una promozione turistica coordinata del territorio sui canali digitali;
- potenziare la distribuzione del prodotto turistico;
- consolidare il ruolo istituzionale di Bresciaturism presso il pubblico e gli operatori turistici.

Il percorso di digitalizzazione vuole fornire tutti gli strumenti necessari ad attuare la Digital Transformation, approfondendo funzionalità e potenzialità offerte dagli strumenti digitali con esperti italiani del marketing e della comunicazione online, e verrà articolato in più moduli formativi per un totale indicativo di 20 ore di formazione.

L'implementazione del progetto si svilupperà con azioni per step successivi, nelle annualità dall'ottobre 2018 e nei successivi anni 2019 e 2020, come dettagliato nel seguente budget del progetto "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani", che allegato al presente provvedimento ne forma parte integrante:

investimento complessivo:

- ottobre - dicembre 2018: € 20.000 + IVA al 22%,
- anno 2019: € 35.000 + IVA al 22%,
- anno 2020: € 25.000 + IVA al 22%,



**Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Brescia**

Giunta camerale

Azioni	Euro
Progettazione didattica Analisi fabbisogno formativo, sviluppo dell'architettura didattica dell'intero percorso. Accounting e supporto continuativo a tutti i partecipanti per tutta la durata del percorso.	€ 10.000
Formazione in aula Docenti, professionisti esterni e formazione specifica per categorie di riferimento incluse viaggio e trasferta docenti. Predisposizione e accesso al materiale formativo in modalità e-learning. Rilascio certificazione. Organizzazione, segreteria, affitto e allestimento sedi.	€ 55.000
Elaborazione e realizzazione del piano di comunicazione Studio concept grafico e predisposizione della comunicazione. Stampa materiale info-promozionale: totem, cartellette, materiale brandizzato. Campagna promozionale su stampa e social media. Creazione landing page su Bresciatourism.it	€ 15.000
Totale	€ 80.000

(IVA esclusa)

Il Presidente rileva come il progetto "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani" rientri nell'ambito delle strategie regionali, e, quindi, fra le attività finanziabili nell'ambito dei progetti di sistema approvati dal MISE.

Il Presidente pertanto propone di stipulare con Bresciatourism una convenzione per lo svolgimento e la realizzazione delle attività previste nel progetto stesso, integrando il contributo consortile a favore della stessa società.

LA GIUNTA

sentito quanto riferito in premessa dal Presidente e dal Segretario Generale;



**Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Brescia**

Giunta camerale

ritenuto opportuno stipulare con la società Bresciatourism una convenzione al fine di garantire lo svolgimento del progetto "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani", come sopra descritto, integrando il contributo consortile a favore della stessa società;

con voti favorevoli unanimi, espressi nelle forme di legge,

d e l i b e r a

- a) di aderire al progetto presentato da Bresciatourism "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani", che, in allegato, forma parte integrante del presente provvedimento;
- b) di approvare e stipulare con Bresciatourism la convenzione allegata, che forma parte integrante del presente provvedimento, per lo svolgimento delle attività comprese nel progetto "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani", dando mandato al Presidente per la sua sottoscrizione;
- c) di stanziare, quale integrazione per il contributo consortile a favore di Bresciatourism, la somma di € 97.600,00, prevedendo:
 - di vincolare la somma di € 24.400,00 sul conto 333004, linea 4, punto 3 anno 2018, progetto 4 "Convenzione con Bresciatourism per la digitalizzazione degli operatori turistici bresciani" nel bilancio di previsione 2018", previo storno di pari importo dal medesimo conto, linea, punto, progetto 1 "Turismo e attrattività 2018";



**Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Brescia**

Giunta camerale

- di prevedere nel bilancio di previsione 2019 lo stanziamento di € 42.700,00, attingendo le risorse dal progetto "Turismo e attrattività";
- di prevedere nel bilancio di previsione 2020, lo stanziamento di € 30.500,00, attingendo le risorse dal progetto "Turismo e attrattività", qualora fosse prorogato, oppure dalle iniziative promozionali.

**IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr Massimo Ziletti)**

**IL PRESIDENTE
(Dr Giuseppe Ambrosi)**

Firma digitale ai sensi dell'art. 24 del d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82
"Codice dell'amministrazione digitale"

**CONVENZIONE CON BRESCIATOURISM PER LO SVOLGIMENTO DEL PROGETTO
"DIGITALIZZAZIONE DEGLI OPERATORI TURISTICI BRESCIANI"**

PREMESSO CHE

- la Camera di Commercio di Brescia (di seguito: Camera) promuove e valorizza le iniziative a sostegno dell'imprenditorialità bresciana nel suo complesso;
- Bresciatourism Società consortile a responsabilità limitata (di seguito: Bresciatourism) promuove tutte le iniziative che contribuiscono allo sviluppo del sistema turistico della provincia di Brescia;
- l'articolo 2 lettera d-bis della legge 580/1993, riformato dal decreto legislativo 219 del 25 novembre 2016, ha assegnato alle Camere di Commercio funzioni relative allo sviluppo e alla promozione del turismo, in collaborazione con enti e organismi competenti;
- l'articolo 18 comma 10 della legge 580/1993, riformato dal decreto legislativo 219 del 25 novembre 2016, prevede che per il finanziamento di programmi e progetti presentati dalle Camere di Commercio, condivisi con le Regioni ed aventi per scopo la promozione dello sviluppo economico e l'organizzazione di servizi alle imprese, il Ministero dello Sviluppo Economico, su richiesta di Unioncamere, può autorizzare l'aumento della misura del diritto annuale fino ad un massimo del venti per cento;
- l'articolo 2.1 lettera h) della legge regionale 1 ottobre 2015, n.27 sulle politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo valorizza, tra l'altro, il ruolo delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato nonché dei consorzi formati da imprese ed eventuali soggetti pubblici e privati;
- l'articolo 3.1 della medesima legge regionale riconosce, al fine della valorizzazione del territorio e dell'economia lombarda, il ruolo di tutte le eccellenze territoriali, culturali, artigianali, produttive dell'offerta turistica, e ne favorisce la messa in rete e la promozione;
- con deliberazione della Giunta Camerale n. 31/2017, questa Camera di Commercio ha deciso di aderire ai progetti nazionali di sistema "Punto Impresa Digitale 4.0" e "Servizi per l'orientamento al lavoro", nonché alla proposta progettuale di massima in tema di turismo, formulata da Regione Lombardia, attivando la procedura, prevista

dall'art. 18 c.10 della L. n. 580/93 e s.m.i., relativa alla rideterminazione delle tariffe del diritto annuale, vigenti per l'anno 2017, per il triennio 2017-2019, ai fini della realizzazione dei progetti di cui sopra;

- Bresciatourism ha presentato a questa Camera di Commercio il progetto "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani", che si prefigge lo scopo di supportare le imprese turistiche nella trasformazione digitale accrescendo la competitività degli operatori del settore turistico bresciano nel suo complesso;
- il progetto "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani" rientra nel progetto regionale sopra citato e quindi fra le attività finanziabili nell'ambito dei progetti di sistema approvati dal MiSE;

TRA

la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Brescia, con sede in Brescia via Einaudi, 23 - C.F. n. 80013870177 e P. IVA n. 00859790172, in persona del Presidente dott. Giuseppe Ambrosi

E

Bresciatourism, società consortile a responsabilità limitata, con sede in Brescia, via Einaudi, 23, P.IVA 02403340983, in persona del Presidente

SI CONVIENE E SI STIPULA QUANTO SEGUE

Art. 1

1. Al fine di garantire lo svolgimento delle attività ricomprese nel progetto "Digitalizzazione degli operatori turistici bresciani" come individuato nelle premesse, la Camera stanZIA la somma di € 80.000,00 + IVA al 22%, quale integrazione del contributo consortile a favore di Bresciatourism.
2. Tale somma è ripartita in € 20.000,00 + IVA al 22%, sul bilancio di esercizio 2018, in € 35.000,00 + IVA al 22%, sul bilancio di esercizio 2019, e in € 25.000,00 + IVA al 22% sul bilancio di esercizio 2020.

Art. 2

1. Il periodo di realizzazione delle attività previste dal progetto è compreso dal 1° ottobre 2018 al 31 dicembre 2020.
2. Sono ammissibili le spese sostenute nel periodo sopra indicato e riferibili al progetto in argomento.

Art. 3

1. Bresciatourism si impegna a presentare alla Camera la rendicontazione, contenente l'indicazione delle spese sostenute per la realizzazione del progetto, entro la scadenza di 45 giorni dal termine di ogni annualità.
2. La liquidazione di ogni singola tranche avverrà entro 30 giorni dalla data di presentazione della rendicontazione.
3. Nel caso in cui le spese sostenute fossero inferiori alla somma stanziata, la Camera ridurrà in modo corrispondente l'integrazione del contributo consortile.

Art.4

1. Tutte le controversie derivanti dalla presente convenzione, comprese quelle relative alla sua validità, interpretazione ed esecuzione, saranno preventivamente oggetto di un tentativo di mediazione secondo le normative contenute nel D. Lgs. 28/2010, presso l'Organismo di Mediazione della Camera di Commercio di Brescia.
2. Le parti convengono che l'autorità giudiziaria competente sia il Foro di Brescia.

Art.5

1. La presente convenzione è valida dalla data di sottoscrizione e sino al 31.12.2020 e non è rinnovabile.

Art.6

1. La presente Convenzione è soggetta a registrazione solo in caso d'uso, con spese a carico della parte che intende avvalersene.

Brescia,

Letto, confermato e sottoscritto.

BRESCIATOURISM s.c.r.l.
IL PRESIDENTE

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA
ARTIGIANATO AGRICOLTURA BRESCIA
IL PRESIDENTE

(dr Giuseppe Ambrosi)

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr Massimo Ziletti)

IL PRESIDENTE
(Dr Giuseppe Ambrosi)

Digitalizzazione degli Operatori Turistici Bresciani

Premessa

Il territorio bresciano si trova a competere in un mercato turistico sempre più concorrenziale, dinamico e strutturato.

L'innovazione digitale, che ha cambiato radicalmente il settore e le abitudini dei consumatori (basti pensare al processo di disintermediazione tra l'utente e il prodotto-destinazione), spinge oggi gli operatori della filiera a innovare i propri business per intercettare i nuovi flussi turistici e rimanere competitivi. Questo processo di rinnovamento si basa su un uso sempre più approfondito e coordinato delle nuove tecnologie offerte dalla rete.

I dati del World Economic Forum¹ parlano chiaro: tra il 2016 e il 2025 l'economia digitale mondiale produrrà un valore stimato per la società e l'industria di 21,2 trilioni di dollari.

Il turismo è uno dei settori dove le tecnologie digitali hanno avuto maggiore impatto.

I primi a essere profondamente cambiati sono i clienti: il 91% utilizza i motori di ricerca come fonte principale per pianificare le vacanze, il 62% naviga su internet prima di decidere dove andare, il 42% per informarsi usa lo smartphone o un altro device mobile².

Il binomio sempre più stretto tra turismo e internet porta con sé grandi opportunità per gli operatori e per il territorio nel complesso: se i moderni sistemi di booking e di e-commerce permettono di vendere prodotti e servizi a qualsiasi ora e in tutto il mondo, i social media come Facebook o Instagram consentono di raggiungere milioni di persone ai prezzi più competitivi mai fatti registrare dal mercato pubblicitario.

Per comprendere l'importanza della promozione sui canali digitali basti pensare che gli utenti connessi a internet superano ormai i 4 miliardi, mentre i social media sono usati attivamente dal 42% della popolazione mondiale³. Il solo Facebook - ad oggi - conta oltre due miliardi di utenti attivi ogni mese.

L'universo digitale offre quindi grandi opportunità, ma richiede anche grande attenzione all'utente e, di conseguenza, alla propria presenza online. Il nuovo paradigma del turismo digitale si basa infatti sul cliente, che va coinvolto prima, durante e dopo il viaggio, e che deve sentirsi l'attore protagonista in grado di costruire la vacanza a sua immagine e somiglianza, secondo i suoi gusti e i suoi interessi.

È evidente che a un turista fortemente digitalizzato le imprese devono rispondere con una strategia digitale, ma la propensione all'Information and Communications Technology in Italia non brilla. Secondo l'indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società⁴ nel 2018 il Bel Paese occupa solo il 25esimo posto tra i 28 paesi dell'Unione.

1

Cfr: World Economic Forum White Paper - Digital Transformation of Industries, gennaio 2016

2

Cfr: MiBACT - Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano 2014 - 2014

3

Cfr: We Are Social - Digital in 2018 Report, gennaio 2018

4

Cfr: Europea Commission - Digital Economy and Society Index (DESI) 2018 - 2018

La necessità di uno sviluppo digitale risulta ancora più evidente analizzando il mercato e il suo stato di salute. A livello internazionale il settore turistico è caratterizzato da una dinamica molto positiva. Il 2017 si conferma come l'ottavo anno consecutivo di crescita degli arrivi internazionali, con un incremento del 6,7% rispetto al 2016 (raggiungendo il record di 1,322 miliardi di arrivi internazionali, erano 435 milioni nel 1990)⁵. Si stima che tale andamento si manterrà globalmente positivo - intorno al 4% in media - fino al 2030⁶.

Arrivano risultati incoraggianti anche dal numero di occupati. Il settore viaggi e turismo ha impiegato direttamente e indirettamente, nel 2017, oltre 3,4 milioni di posti di lavoro, pari al 14,7% dell'occupazione totale del Paese. Si stima che il numero di occupati dovrebbe crescere dell'1,4% nel 2018, fino a raggiungere, nel 2028, quota 4 milioni di lavoratori⁷.

A livello economico il turismo riveste un ruolo da protagonista. In cifre, il contributo totale del turismo all'economia italiana nel 2017 è stato di 223,2 miliardi di euro, pari al 13% del PIL.

Anche per l'Italia il 2016 è stato un anno di crescita. Siamo il quinto paese del mondo per arrivi internazionali (52,5 milioni, +3,1% sul 2015) e il sesto per introiti da viaggi internazionali (36,4 miliardi, +2,3% sul 2015).

In un business in costante crescita (il 2017 è stato un altro anno record per la provincia di Brescia) il sistema turistico italiano deve quindi recuperare il forte gap di cultura digitale per essere ancora più competitivo.

A spingere sul cammino dell'innovazione è proprio il MiBACT, che con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 ha dettato le linee guida dei prossimi cinque anni: riconquistare le posizioni perse nel mercato globale con l'introduzione dell'innovazione, non solo dei modelli di business, dei profili professionali o applicata alla qualità dei servizi e dei prodotti, ma anche del marketing e della comunicazione in coerenza con le finalità della crescita del sistema di accoglienza, di ricettività e di promozione del turismo nazionale.

Entro il 2020 ci si aspetta che il 66% della popolazione mondiale sia online⁸ ed è proprio sulla rete che si gioca oggi il presente e il futuro del mercato turistico. È quindi fondamentale avviare un progetto di formazione degli operatori turistici in sinergia con le associazioni di categoria e in linea con le strategie di sviluppo e innovazione indicate dal MiBACT.

Obiettivi

L'obiettivo del progetto di digitalizzazione è quello di assicurare alle imprese del comparto la possibilità di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla rete attraverso un percorso guidato alla Digital Economy.

Bresciatourism vuole raggiungere risultati concreti attraverso un lavoro coordinato con le associazioni di categoria e tutta la filiera turistica.

Nello specifico, il percorso si occuperà di:

- **Supportare le imprese nella trasformazione digitale;**

5

Cfr: UNWTO - World Tourism Barometer - Volume 16 - gennaio 2018

6

Cfr: MiBACT - Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017 - 2022 - febbraio 2017

7

Cfr: World Travel and Tourism Council - WTTC Italy 2018, aprile 2018

8

Cfr: MiBACT - Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano - 2014

- **Migliorare e diffondere le competenze digitali** necessarie a trarre vantaggio dalla rivoluzione tecnologica in atto;
- **Accrescere la competitività degli operatori** in un settore ad elevato tasso di innovazione e in continuo divenire;
- **Consolidare la Destination Reputation della provincia di Brescia;**
- **Creare rete e sinergia** nella filiera turistica in modo continuo attraverso azioni partecipate di coinvolgimento degli attori per offrire un prodotto turistico completo;
- Favorire una **promozione turistica coordinata** del territorio sui canali digitali;
- **Potenziare la distribuzione del prodotto turistico;**
- **Consolidare il ruolo istituzionale di Bresciatourism** presso il pubblico e gli operatori turistici.

Lo scenario di riferimento

Lo stato della digitalizzazione in Italia

Il livello di **digitalizzazione in Italia** è ancora molto basso. Il DESI 2018⁹ (Indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società elaborato dalla Commissione Europea) rileva come l'Italia si trovi al **25esimo posto in Europa** nella classifica sullo stato di avanzamento del digitale. Dietro di noi restano solo la Grecia, la Bulgaria e la Romania, che chiudono la classifica del Vecchio Continente.

Il capitale umano

Se rispetto al 2016 il Bel Paese ha fatto progressi in materia di connettività, **gli scarsi risultati in termini di competenze digitali rischiano di frenare l'ulteriore sviluppo dell'economia e della società**. Sempre più persone sono online, ma le competenze restano basse in tutti gli indicatori.

	Italia				EU
	DESI 2017		DESI 2016		DESI 2017
	Valore	Posizione	Valore	Posizione	Valore
Utenti online	67%	25 su 28	63%	25 su 28	79%
Utenti con competenze digitali di base	44%	25 su 28	43%	24 su 28	56%
Specializzati in ICT	2,5%	20 su 28	2,5%	21 su 28	3,5%
Laureati in ambito scientifico tecnologico	14 ogni 1000 individui (età 20-29)	23 su 28	14 ogni 1000 individui (età 20-29)	23 su 28	19 ogni 1000 individui (età 20-29)

L'integrazione delle tecnologie digitali

L'Italia sta in parte colmando il divario con l'UE per quanto riguarda la digitalizzazione delle imprese. Le imprese che utilizzano la fatturazione elettronica sono il 30%, percentuale di molto superiore alla media dell'UE (18%). Le PMI tuttavia ricorrono raramente ai canali di vendita elettronici e solo il 16% delle imprese si avvale dell'uso dei social media per attività di web marketing.

E-commerce

Continua, seppur a ritmi inferiori rispetto alla media EU, la crescita dell'e-commerce. Il 41% degli utenti italiani ha fatto shopping online (erano il 39% nel 2016), contro il 66% della media europea.

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2016 è stimato in 31,7 miliardi di Euro, con una crescita del 10% sul 2015¹⁰. La distribuzione del fatturato vede il settore del turismo rappresentare la seconda quota più consistente del mercato dietro al segmento "tempo libero", arrivando a generare il 31% del fatturato e-commerce, con una crescita del 12% circa rispetto al 2015.

Sistemi di booking e strutture ricettive

Attualmente nel nostro Paese solo una percentuale ancora insoddisfacente di operatori turistici si è dotato di un sistema di booking e di pagamento online, limitando di fatto le proprie possibilità di rispondere efficacemente alla domanda di mercato, sia interna che internazionale.

Una recente analisi Phocuswright¹¹ vede il turismo online italiano crescere del 10% in meno rispetto al resto d'Europa: nel nostro paese la quota delle prenotazioni online rappresenta il 35% mentre a livello europeo siamo già al 45%. Eppure il turismo online italiano cresce: nel 2016 le prenotazioni turistiche in Italia hanno fatto registrare un +3%, mentre quelle via web sono aumentate del 7%.

Una sfida importante, quella della digitalizzazione, per l'Italia del Turismo in un contesto globale che vede l'industria dell'Online Travel Sales crescere ad un ritmo medio annuo del 10.5% e destinata a raggiungere, entro il 2019, un valore di 762 miliardi di dollari.

Promozione online

Da un recente studio della Casaleggio Associati (E-commerce in Italia 2017) emerge quanto la promozione online dei brand continui ad essere un'attività critica per la maggior parte delle aziende e-commerce italiane. Sono sempre di più, infatti, le aziende che dichiarano tale attività difficoltosa: il 58% quest'anno, in crescita rispetto al 53% del 2016 e al 51% del 2015. Torna ad aumentare anche la percentuale di aziende che valutano le attività di promozione online insoddisfacenti (10% rispetto all'8% del 2016; 10% nel 2015). Le aziende soddisfatte dalle attività di promozione online sono il 32%, meno di un terzo del totale. Erano il 39% nel 2016 e nel 2015.

10

Cfr: Casaleggio Associati - E-commerce in Italia 2017- Maggio 2017

11

Cfr: Phocuswright - Travel Innovation and Technology Trends - 2016

L'utente online

Panoramica globale

Dai dati elaborati da We Are Social¹² emerge come durante il 2016, **il numero di persone che si sono connesse a internet sia cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente** (39.21 milioni di persone), e dell'11% quello relativo all'uso dei social media (17% se osserviamo le persone che **accedono a piattaforme social da dispositivi mobile** - per un totale di **28 milioni**, che corrisponde a una penetrazione del 47%).

Il 2016 è stato un anno di **straordinaria crescita nell'utilizzo di internet a livello globale**, con un forte incremento di quasi tutti gli indicatori rispetto al 2015.

- **3.77 miliardi di utenti internet nel 2017**, con una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale;
- **2.80 miliardi di utenti di social media nel 2017**, con una penetrazione del 37%;
- **4.92 miliardi di utenti mobile nel 2017**, con una penetrazione del 66%;
- **2.56 miliardi di utenti social media da mobile nel 2017**, con una penetrazione del 34%;
- **1.61 miliardi di utenti di e-commerce nel 2017**, con una penetrazione del 22%.

Oggi la penetrazione di internet ha superato il 50% e il trend è in continua crescita:

- **l'utilizzo di internet è cresciuto del 10%** rispetto al 2016, +354 milioni rispetto al 2015;
- **gli utenti attivi sui social media sono aumentati del 21%**, è 482 milioni rispetto al 2015;
- **gli utenti unici da mobile sono cresciuti del 5%**, +222 milioni negli ultimi 12 mesi;
- **gli utenti di social media da mobile sono cresciuti del 30%**, +581 milioni (!!!) nel 2016.

Più di 2.8 miliardi di persone utilizzano canali social almeno una volta al mese, e +91% di loro lo fa usando dispositivi mobile: **Facebook** continua a crescere, e si tratta di un dato molto interessante, visto che - ormai da 10 anni - è la piattaforma - di gran lunga - più usata (se consideriamo tutto il suo ecosistema - che include Instagram, WhatsApp e Messenger - l'audience è costituita da **4.37 miliardi di persone**).

Un altro dato interessante riguarda il tempo speso sui canali social: GlobalWebIndex sottolinea come **l'utente medio spende** - mediamente - **2 ore e 19 minuti usando piattaforme social ogni giorno**.

I numeri che riguardano i social media sono impressionanti, ma ancor più lo sono se legati all'accesso di questi canali da dispositivi mobile: **più di un terzo della popolazione mondiale accede a piattaforme social da mobile** (2.5 miliardi di persone, +581 milioni rispetto a 12 mesi fa). **Circa l'8% della popolazione mondiale ha iniziato a usare dispositivi mobile durante il 2016**: questo significa un nuovo utente ogni 18 secondi.

La situazione in Italia

Gli italiani si connettono sempre di più e lo fanno sempre più spesso usando i propri smartphone: se la percentuale di persone che navigano da un computer è scesa del 14%, sale quella di chi si connette da qualsiasi altro device (+44% dal proprio telefono, +8% da un tablet e +24% da altri dispositivi - come, ad esempio, console o smart TV).

Gli italiani dimostrano di essere decisamente propensi alla fruizione di contenuti, sempre più in mobilità. Il 52% della popolazione italiana accede, mensilmente, a **piattaforme social**, rispetto a una media globale del 37%.

Un altro dato interessante riguarda l'uso di **Facebook**: il 74% degli italiani che lo usano, lo fanno ogni giorno (contro una media globale del 55%), a testimonianza del fatto che gli italiani - rispetto a persone provenienti da altri paesi - usano meno piattaforme, ma lo fanno con maggiore frequenza.

Il progetto di formazione

Il percorso di digitalizzazione vuole fornire tutti gli strumenti necessari ad attuare la Digital Transformation.

Si approfondiranno le funzionalità e le potenzialità offerte dagli strumenti digitali con esperti italiani del marketing e della comunicazione online. Saranno previste esercitazioni in loco con il supporto dei docenti e l'analisi di best practice turistiche nazionali e dal territorio.

Il progetto verterà sui seguenti argomenti: Digital Strategy, E-commerce Management, Web Analytics & Conversion, SEO & SEM, Direct Email Marketing, Mobile Marketing, Digital PR & Influencer Marketing, Social Media & Content Marketing, Social Media Advertising & Performance Marketing, approfondimenti specifici sui principali social media (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter).

A chi è rivolto

Il corso si rivolge agli operatori del comparto interessati ad approfondire le strategie per una migliore presenza online.

Per frequentare il percorso non sarà necessario avere un background specifico.

Strutturazione del corso

Il progetto di digitalizzazione degli operatori turistici bresciani prevederà un calendario di **più giornate per un totale indicativo di 20 ore e per più corsi o giornate formative**, da tenersi sia nella sede della Camera di Commercio di Brescia e, a rotazione, sul territorio della provincia con degli approfondimenti specifici per area. La partenza del corso è prevista per ottobre 2018.

Verifica delle competenze e attestato finale

Verrà rilasciato un certificato di partecipazione a chi avrà superato la prova di verifica finale, consistente in un test di apprendimento.

I moduli formativi

Unità 1: Digital Strategy, Modelli di Business, Digital Analytics

Il marketing digitale racchiude al suo interno la chiave per conquistare i mercati del futuro. I dati che la tecnologia mette a disposizione sono preziosi e rivelano informazioni inedite sui comportamenti dei consumatori. Saper tracciare questi dati e basare su di essi la pianificazione strategica regala un enorme vantaggio competitivo a chi sa mettere il digital al centro del marketing in azienda.

La prima unità affronta le opportunità che il marketing digitale porta alle imprese, che cos'è e come si definisce una pianificazione strategica di marketing digitale, quali sono le caratteristiche di una Digital Strategy che funziona.

Unità 2: Social Media & Content Marketing

Il Social Media Marketing è una delle più grandi sfide che i manager si trovano ad affrontare ed a trasformare in opportunità.

Se i mercati sono conversazioni, il luogo privilegiato e d'avanguardia dove queste conversazioni avvengono sono proprio i social network. La strategia di approccio ai social media affronta la necessità di progettare l'interazione con l'utente a partire dal customer journey. Lo scopo delle attività sui social è supportare le conversioni in maniera diretta (vendita) o indiretta (awareness).

Unità 3: SEO&SEM Strategy

I motori di ricerca continuano a dominare internet. Google, in primis, è determinante nel decretare il successo di campagne di comunicazione e operazioni di business che passano attraverso la rete. Le imprese devono oggi rispondere ad una duplice sfida per trasformarla in opportunità: essere presenti attraverso un'ottimizzazione naturale dei motori di ricerca (SEO - Search Engine Optimization) in modo da intercettare i bisogni degli utenti a medio-lungo termine, e promuovere lanci di prodotto o nuove attività in tempo reale a fasce di utenza inedite attraverso strumenti ad hoc (SEM - Search Engine Marketing / SEA - Search Engine Advertising).

Lo stratega del web marketing deve sapersi muoversi oltre gli aggiornamenti costanti dell'algoritmo di Google, sviluppando una visione d'insieme che tenga in considerazione contenuti creati, interazioni sui social media, trend emergenti e gestione efficace dei propri asset digitali. In una parola: Inbound Marketing.

L'unità SEO & SEM Strategy introduce la tematica, offrendo una panoramica sullo stato dell'arte ed una visione strategica su come affrontare il problema visibilità organica ed inserirla in un piano di Inbound Marketing. Inoltre l'unità si propone di approfondire la parte tecnica e di fornire le competenze utili per affrontare la tematica SEO sul campo.

Unità 4: eCommerce Management

All'interno dell'unità si evidenzieranno le informazioni necessarie per fare la giusta scelta della piattaforma eCommerce e per realizzare una strategia efficace orientata alle conversioni. Saranno analizzate le opportunità per la pubblicità a pagamento per chi vende online, ma anche la centralità del posizionamento organico sui motori di ricerca. Infine si parlerà di Multicanalità, Mobile e dell'utilizzo del second screen da parte degli utenti.

Unità 5: Ecosistema Digitale Turistico #inLombardia

La quinta unità affronta le opportunità offerte dall'Ecosistema Digitale Turistico #inLombardia, l'ambiente digitale condiviso che consentirà di raccogliere in un unico repository le informazioni provenienti da InfoPoint, operatori turistici, DMO e istituzioni della regione Lombardia.

Operatori e territori potranno così accedere a dati qualificati in modo semplice e potranno ampliare la loro offerta di servizi turistici. Sarà così possibile elaborare, condividere e comunicare informazioni sul prodotto turistico generando maggiore efficienza produttiva, attività di marketing efficaci e una riduzione dei costi per la produzione di materiale informativo.

Lo sviluppo del progetto

Il progetto di digitalizzazione si sostanzia in:

- Predisposizione del piano formativo e del materiale didattico
- Redazione del piano di comunicazione (web e stampa) a supporto dell'attività di promozione del progetto
- Attività di formazione rivolta agli operatori della filiera turistica bresciana

Le principali azioni da sviluppare per lo svolgimento del progetto sono riportate di seguito.

- **Predisposizione del format di progetto:** modalità didattica e di fruizione, selezione degli accorpamenti territoriali, numero di ripetizioni e numero di partecipanti massimo per modulo
- **Redazione del Piano di Formazione.**
- Presentazione e **analisi del progetto con le associazioni di categoria.** Accoglimento di indicazioni/necessità e ulteriore definizione del progetto formativo.
- **Selezione dei formatori**
- **Selezione di ospiti** nazionali e dal territorio per l'esposizione di best practice.
- **Predisposizione del materiale didattico** brandizzato.
- **Pianificazione logistica:** scelta e prenotazione delle sedi, progettazione dell'allestimento in loco.
- **Redazione del piano di comunicazione** a supporto dell'attività di promozione: ideazione del claim, studio grafico, landing page apposita su Bresciatourism.it (dominio di terzo livello), conferenza stampa e diffusione sui media locali, diffusione sui media B2B nazionali, piano editoriale ad hoc e promozione online tramite social media, campagna di direct e-mail marketing, comunicazione in loco: roll-up, dotazione tecnologico-informatica, cartelline.
- **Svolgimento del percorso formativo.** Il percorso prevede il rilascio dell'attestato finale e si integra di materiali testuali e e-learning a completamento degli argomenti affrontati in aula.

I risultati di progetto

Al termine del percorso formativo i partecipanti saranno in grado di:

- Progettare una Digital Strategy
- Monitorare le metriche fondamentali per la performance di un business digitale
- Progettare attività di marketing attraverso le componenti Video, Content e Social Media Marketing
- Fare Inbound Marketing attraverso le tecniche di SEO&SEM, Mobile ed Email Marketing
- Comprendere le dinamiche e le opportunità dell'e-Commerce
- Progettare una Social Media Strategy a 360 gradi
- Coordinare la pubblicazione di piani editoriali
- Coinvolgere una Community in maniera efficace
- Progettare campagne pubblicitarie ed inserzioni sui Social Network più popolari
- Monitorare le metriche vitali e calcolare il ROI del budget investito in Social Media Marketing

Budget di progetto

	<u>Ott-dic 2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Investimento complessivo	20.000	35.000	25.000

Azioni	Euro
Progettazione didattica Analisi fabbisogno formativo, sviluppo dell'architettura didattica dell'intero percorso Accounting e supporto continuativo a tutti i partecipanti per tutta la durata del percorso	10000
Formazione in aula Docenti, professionisti esterni e formazione specifica per categorie di riferimento, incluse viaggio e trasferta docenti Predisposizione e accesso al materiale formativo in modalità eLearning Rilascio certificazione Organizzazione, segreteria, affitto e allestimento sedi	55000
Elaborazione e realizzazione del piano di comunicazione Studio concept grafico e predisposizione della comunicazione Stampa materiale info-promozionale: totem, cartellette, materiale brandizzato. Campagna promozionale su stampa e social media Creazione Landing Page su Bresciatourism.it	15000
TOTALE	80000

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr Massimo Ziletti)

IL PRESIDENTE
(Dr Giuseppe Ambrosi)

Firma digitale ai sensi dell'art. 24 del d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82
"Codice dell'amministrazione digitale"