

Verbale n. 4 del 10 dicembre 2020



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

Consiglio camerale

**DELIBERAZIONE N. 19/C: PROGETTO PER LA PROMOZIONE UNITARIA DEL
LAGO DI GARDA PER IL PERIODO 2021-2023**

Il Presidente informa che la Giunta camerale, con il provvedimento n. 120 del 23.11.2020, ha deliberato di formulare al Consiglio camerale la proposta di approvare una convenzione, da stipularsi con Garda Unico s.c.r.l., Camera di Commercio di Verona e Trentino Marketing s.r.l., con un impegno economico complessivo per questa Camera di € 150.000 per il triennio 2021-2022-2023, per la realizzazione del progetto per la promozione unitaria del lago di Garda, dando mandato al Presidente per approvare con proprio provvedimento il testo definitivo dell'accordo ed al Segretario Generale per la sottoscrizione.

Informa che la suddetta società cooperativa è stata costituita nel 2008 - in riferimento alla Legge Quadro sul Turismo (L. 135/2001) che finanzia progetti interregionali per la qualificazione dell'offerta turistica - da Consorzio Lago di Garda Veneto, Consorzio Lago di Garda Lombardia e da Garda Trentino S.p.A., con lo scopo consortile e mutualistico ed è finalizzata ad una promozione maggiormente incisiva, sinergica e unitaria della destinazione "Lago di Garda", rafforzandone brand awareness e brand equity, anche grazie all'adozione di un marchio capace di esprimere i tratti caratterizzanti del prodotto Garda (acqua, natura, sole, montagna, sport, relax, glamour, Italian style).

Gli obiettivi del progetto sono:

- Consolidare la visione del Lago di Garda come destinazione turistica unitaria e con una propria forte identità espressa nei suoi tratti caratterizzanti dal marchio unitario GARDA;
- Sviluppare un ecosistema digitale integrato: potenziamento del portale visitgarda.com, produzione di



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

Consiglio camerale

contenuti nativi ed esperienziali, implementazione piattaforme sociali, campagne di digital marketing e possibilità per le aziende turistiche di commercializzare i propri prodotti;

- Promuovere attraverso "progetti di eccellenza" e di concerto con i tre territori un'offerta turistica di qualità capace di accrescere competitività alla destinazione;
- Esaltare le motivazioni vacanza più forti, trasversali e distintive puntando al tempo stesso sia alla valorizzazione dei prodotti tipici locali e dell'entroterra sia alla promozione di modelli di sviluppo sostenibili (come qualità delle acque e modalità di navigazione);
- Promuovere i principali eventi del lago attraverso la creazione di un calendario unitario per tematiche (vacanza outdoor, cultura, ecc.);
- Incrementare i flussi complessivi ampliando la stagione classica, favorendo la destagionalizzazione e il tasso di occupazione media dei posti letto, monitorando al tempo stesso il fenomeno turistico su scala aggregata;
- Proseguire l'internazionalizzazione dei mercati di riferimento (da consolidare - da sviluppare - da esplorare) con attenzione a specifici target (es. big spender) e di concerto con Provincia Autonoma di Trento (PAT) e Regioni Lombardia e Veneto per azioni mirate sui mercati più lontani;
- Attuare scelte operative innovative tali da garantire effetti duraturi nel tempo, consolidando il ruolo di GARDA UNICO e dei singoli Consorzi all'interno del tessuto economico sociale.

Sono previste le azioni di seguito indicate per la realizzazione del piano marketing 2021-2023, allegato alla presente convenzione quale parte integrante, con la previsione



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

Consiglio camerale

dei seguenti budget di spesa:

	Azioni	2021 €	2022 €	2023 €	Totale €
1	Project management (fee)	45.000	45.000	45.000	135.000
2	Gestione del marchio	10.000	10.000	10.000	30.000
3	Stampa materiale informativo istituzionale	10.000	10.000	10.000	30.000
4	Fiere turistiche	40.000	40.000	40.000	120.000
5	PR / Educational tour	15.000	15.000	15.000	45.000
6	Workshop	5.000	5.000	5.000	15.000
7	Azioni di co-marketing (con promotion card)	10.000	10.000	10.000	30.000
8	Supporto eventi	10.000	10.000	10.000	30.000
9	Progetti internazionali di eccellenza	5.000	5.000	5.000	15.000
	Attività agenzia esterna, comprensiva di fee	150.000	150.000	150.000	450.000
10	Ecosistema digitale				
11	Realizzazione grafica materiale editoriale				
	Totale	300.000	300.000	300.000	900.000

Il progetto sarà cofinanziato dai seguenti soggetti:

Cofinanziatori	2021 €	2022 €	2023 €	Totale €
Camera di Commercio di Brescia	50.000	50.000	50.000	150.000
Camera di Commercio di Verona	50.000	50.000	50.000	150.000
Trentino Marketing s.r.l.	50.000	50.000	50.000	150.000
Garda Unico s.c.r.l.	150.000	150.000	150.000	450.000
Totale	300.000	300.000	300.000	900.000



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

Consiglio camerale

Il Presidente sottopone, quindi, all'approvazione del Consiglio camerale il testo della convenzione, allegato al presente provvedimento, che prevede un impegno economico camerale complessivo di € 150.000 per il triennio 2021-2022-2023 per il cofinanziamento del progetto sopra illustrato.

Specifica, inoltre, che l'attività di verifica della rendicontazione presentata da Garda Unico s.c.r.l., ai fini dell'erogazione del cofinanziamento, verrà svolta dalla Camera di Commercio di Brescia, quale Camera capofila della convenzione, e che le risultanze della stessa verranno comunicate alla Camera di Commercio di Verona, che provvederà a rimborsare la quota di propria competenza alla Camera di Commercio di Brescia. Per ragioni legate alla propria forma giuridica, Trentino Marketing s.r.l. provvederà a raccordarsi direttamente con Garda Unico s.c.r.l. al fine di regolare la quota di propria competenza.

IL CONSIGLIO CAMERALE

sentito quanto riferito in premessa dal Presidente;

ritenuto di voler sostenere il progetto per la promozione unitaria del lago di Garda per il periodo 2021-2023;

visto l'Ordine di Servizio n. 17/2013, relativo alla pubblicazione di informazioni e dati nella sezione "amministrazione trasparente" sul sito internet camerale;

considerato che, in ossequio al disposto degli artt. 26 e 27 D. Lgs. 33/2013, le pubbliche amministrazioni devono pubblicare gli atti di concessione di sovvenzioni, contributi, sussidi e attribuzione di vantaggi economici di qualunque genere a persone fisiche ed enti pubblici e privati, ai sensi dell'articolo 12 L. 241/1990, di importo superiore ad € 1.000



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

Consiglio camerale

nel corso dell'anno;

osservato che gli adempimenti previsti dagli artt. 26 e 27 D. Lgs. 33/2013 sono completamente rispettati, che l'Ufficio Promozione Imprese e Territorio è competente in materia e che la Sig.ra Marisa Mauri è responsabile del presente procedimento amministrativo;

con voti favorevoli unanimi, espressi nelle forme di legge,

d e l i b e r a

di approvare la convenzione per la realizzazione del progetto per la promozione unitaria del lago di Garda, da stipularsi con Garda Unico s.c.r.l., Camera di Commercio di Verona e Trentino Marketing s.r.l., nel testo allegato al presente provvedimento, con un impegno economico complessivo per questa Camera di € 150.000 per il triennio 2021-2022-2023, dando mandato al Presidente per approvare con proprio provvedimento il testo definitivo dell'accordo ed al Segretario Generale per la sottoscrizione.

IL SEGRETARIO GENERALE
(dr Massimo Ziletti)

IL PRESIDENTE
(ing. Roberto Saccone)

CONVENZIONE
PER LA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO PER LA PROMOZIONE UNITARIA DEL
LAGO DI GARDA PER IL PERIODO 2021-2023

PREMESSO CHE

- GARDA UNICO S.C.R.L. - Agenzia per la promozione e commercializzazione del lago di Garda, è stata costituita nel 2008 - in riferimento alla Legge Quadro sul Turismo (L. 135/2001) che finanzia progetti interregionali per la qualificazione dell'offerta turistica - da Consorzio Lago di Garda Veneto, Consorzio Lago di Garda Lombardia e da Garda Trentino S.p.A., con lo scopo consortile e mutualistico ed è finalizzata ad una promozione maggiormente incisiva, sinergica e unitaria della destinazione "Lago di Garda" rafforzandone brand awareness e brand equity, anche grazie all'adozione di un marchio capace di esprimere i tratti caratterizzanti del prodotto Garda (acqua, natura, sole, montagna, sport, relax, glamour, Italian style);
- GARDA UNICO S.C.R.L. ha inviato a Camera di Commercio di Brescia, Camera di Commercio di Verona e Trentino Marketing s.r.l. la proposta di adesione e sostegno ad un progetto per la promozione unitaria del lago di Garda per il periodo 2021-2023;
- le Camere di Commercio, ai sensi dell'art. 2 lettera e), della legge 580/93, come da ultimo modificata dal D. Lgs. n. 219/2016, svolgono funzioni di promozione in tema di turismo ed attrattività del territorio provinciale anche mediante la collaborazione con soggetti pubblici e privati competenti;

TRA

- **GARDA UNICO S.C.R.L.** - Agenzia per la promozione e commercializzazione del lago di Garda, con sede legale in Riva del Garda (TN), Largo medaglie d'oro al V.M., 5, C.F. e P.I. 02081030229, rappresentata dal legale rappresentante *pro tempore*, Presidente, dr Marco Benedetti,
- **Camera di Commercio di Brescia**, con sede legale in Brescia, via Einaudi, 23, C.F. 80013870177 P.I. 00859790172, rappresentata dal Segretario Generale, dr Massimo Ziletti,
- **Camera di Commercio di Verona**, con sede legale in Verona, Corso Porta nuova, 96, C.F. e P.I. 00653240234, rappresentata dal Segretario Generale, dr Cesare Veneri,
- **Trentino Marketing s.r.l.**, con sede legale in Trento, via Romagnosi, 11, C.F. e P.I. 02341860225 - in nome e per conto di Trentino Sviluppo S.p.A., società soggetta all'attività di direzione e controllo della Provincia autonoma di Trento, con

sede in Rovereto, via F. Zeni n. 8, Partita I.V.A. 00123240228, giusta procura speciale autenticata nella firma in data 20/12/2017 dal Notaio in Trento Dott. Paolo Piccoli, repertorio n. 40.904 - rappresentata dal legale rappresentante *pro tempore*, Amministratore Unico, dr Maurizio Rossini,

SI CONVIENE QUANTO SEGUE

Art. 1

1. GARDA UNICO S.C.R.L. si impegna a realizzare, nel corso del triennio 2021-2023, il progetto per la promozione unitaria del lago di Garda, allegato alla presente convenzione quale parte integrante, che prevede le seguenti azioni, con la previsione dei budget di spesa a fianco indicati:

	Azioni	2021 €	2022 €	2023 €	Totale €
1	Project management (fee)	45.000	45.000	45.000	135.000
2	Gestione del marchio	10.000	10.000	10.000	30.000
3	Stampa materiale informativo istituzionale	10.000	10.000	10.000	30.000
4	Fiere turistiche	40.000	40.000	40.000	120.000
5	PR / Educational tour	15.000	15.000	15.000	45.000
6	Workshop	5.000	5.000	5.000	15.000
7	Azioni di co-marketing (con promotion card)	10.000	10.000	10.000	30.000
8	Supporto eventi	10.000	10.000	10.000	30.000
9	Progetti internazionali di eccellenza	5.000	5.000	5.000	15.000
	Attività agenzia esterna, compresa fee	150.000	150.000	150.000	450.000
10	Ecosistema digitale				
11	Realizzazione grafica materiale editoriale				
	Totale	300.000	300.000	300.000	900.000

2. L'importo di € 450.000 sarà a carico di GARDA UNICO S.C.R.L., mentre concorreranno al finanziamento del progetto per i restanti € 450.000 la Camera di Commercio di Brescia, la Camera di Commercio di Verona e Trentino Marketing s.r.l., per l'importo massimo a carico di ciascuno di € 50.000 annuo, pari ad un importo complessivo massimo di € 150.000 cadauno nel triennio 2021-2023. Trentino Marketing s.r.l. regolamenterà il proprio impegno con GARDA UNICO S.C.R.L. in modo autonomo ed in conformità al proprio mandato ed alle procedure aziendali applicabili.

Art. 2

1. GARDA UNICO S.C.R.L., entro il 31 gennaio 2022, il 31 gennaio 2023 ed il 31 gennaio 2024, si impegna a presentare alla Camera di Commercio di Brescia, all'indirizzo pec camera.brescia@bs.legalmail.camcom.it, relativamente alle attività svolte nel corso dell'anno precedente:

- una breve relazione ed un rendiconto analitico delle entrate realizzate o comunque accertate, comprensive del cofinanziamento camerale e delle spese sostenute, con evidenziazione dell'eventuale disavanzo o utile conseguito;
- i documenti giustificativi delle spese sostenute per la realizzazione delle iniziative e i documenti relativi ad eventuali entrate accertate;
- la dichiarazione agli effetti fiscali compilata sull'apposito modello predisposto dalla Camera di Commercio di Brescia;
- il materiale pubblicitario (inviti, manifesti, ecc.) con il quale è stato realizzato il progetto, dando evidenza del cofinanziamento delle Camere di Commercio di Brescia e di Verona e della compartecipazione di Trentino Marketing s.r.l. con l'apposizione dei relativi loghi e la dicitura "Iniziativa cofinanziata dalle Camere di Commercio di Brescia e di Verona e compartecipata da Trentino Marketing s.r.l.";
- in caso di omissione dei loghi sul materiale pubblicitario e/o in caso di mancata consegna, in fase di rendicontazione, del materiale pubblicitario relativo alle iniziative cofinanziate, su cui sono stati apposti i loghi, l'importo del cofinanziamento verrà ridotto del 75%;
- tutta la documentazione necessaria alla determinazione del cofinanziamento, secondo quanto disciplinato dalla presente convenzione.

2. L'attività di verifica della rendicontazione verrà svolta dalla Camera di Commercio di Brescia. Le risultanze della stessa verranno comunicate alla Camera di Commercio di Verona.

3. In caso di mancato rispetto dei termini indicati al precedente comma 1 verranno applicate le seguenti riduzioni sull'importo del cofinanziamento erogabile:

- per i primi 30 giorni di ritardo: riduzione del 15%;
- dal 31° al 60° giorno di ritardo: riduzione del 30%;
- in caso di ritardo superiore a 60 giorni: riduzione del 45%; è attribuito, inoltre, al competente Dirigente camerale ampio mandato per assumere, in via equitativa, ogni opportuna decisione in merito.

Art. 3

1. La Camera di Commercio di Brescia si impegna a versare a GARDA UNICO S.C.R.L. un importo massimo di € 100.000 annuo per cofinanziare le attività realizzate ed indicate al precedente art. 1, determinato nel suo preciso ammontare, secondo quanto

convenuto nei commi successivi e previa acquisizione della documentazione prevista al precedente art. 2.

2. L'importo annuo del cofinanziamento da parte delle Camere di Commercio di Brescia e di Verona sarà così ripartito:
€ 50.000 massimo a carico della Camera di Commercio di Brescia;
€ 50.000 massimo a carico della Camera di Commercio di Verona.

L'importo annuo della compartecipazione di Trentino Marketing s.r.l. è stabilito in € 50.000.

3. La Camera di Commercio di Verona provvederà a rimborsare la quota di propria competenza alla Camera di Commercio di Brescia, al termine dell'attività di verifica della rendicontazione dalla stessa svolta ed entro 30 giorni dalla comunicazione di cui all'art. 2.2.
4. Il cofinanziamento complessivo della Camera di Commercio di Brescia e di Verona e la compartecipazione di Trentino Marketing s.r.l. non potranno eccedere il limite massimo del 50% della spesa complessiva ammessa, secondo quanto indicato ai successivi commi, e desunta dal rendiconto a consuntivo di cui al precedente art. 2.
5. Il cofinanziamento camerale e la compartecipazione di Trentino Marketing s.r.l. potranno essere corrisposti a GARDA UNICO S.C.R.L. fino al raggiungimento della percentuale sopra indicata dei costi sostenuti per la realizzazione delle iniziative previste nel progetto e l'importo rendicontato dovrà essere ridotto di eventuali ricavi riscossi da altri soggetti. Il cofinanziamento verrà altresì ridotto qualora non siano rispettate le disposizioni della presente convenzione.
6. Sono ammesse a rendiconto le spese relative al costo del personale dipendente di GARDA UNICO S.C.R.L. nonché le spese generali non documentabili, con specifico riferimento alle iniziative realizzate, per un importo forfettario del 15% delle spese documentate delle iniziative stesse. Non sono ammesse spese per investimenti immobiliari e mobiliari.
7. Le spese relative a pasti, buffet e pernottamenti, con esclusione del personale dipendente di GARDA UNICO S.C.R.L., opportunamente documentate, sono ammesse con il limite del 20% calcolato sul totale delle altre spese documentate riferite alle iniziative realizzate.
8. Il pagamento di quanto dovuto a GARDA UNICO S.C.R.L. verrà effettuato entro 90 giorni dalla presentazione della documentazione di cui all'art. 2.
9. Qualora tale documentazione fosse incompleta o si rendesse necessaria la richiesta di chiarimenti, GARDA UNICO S.C.R.L. provvederà ad integrare la stessa entro il termine di 15 giorni dal ricevimento della richiesta da parte del competente ufficio camerale. Tale termine sospende quello di 90 giorni fissato per il pagamento al precedente comma 8 del presente articolo.
10. In caso di mancato rispetto del termine di cui al precedente comma 9, per l'integrazione istruttoria, è attribuito al

competente Dirigente camerale ampio mandato per assumere, in via equitativa, ogni opportuna decisione in merito.

Art. 4

1. In ossequio al disposto degli artt. 26 e 27 D. Lgs. 33/2013, le pubbliche amministrazioni devono pubblicare gli atti con i quali sono determinati i criteri e le modalità di concessione di sovvenzioni, contributi, sussidi e attribuzione di vantaggi economici di qualunque genere a persone fisiche ed enti pubblici e privati, ai sensi dell'articolo 12 L. 241/1990, di importo superiore ad € 1.000 nel corso dell'anno.
2. I dati relativi alla presente convenzione saranno pubblicati sui rispettivi siti camerali, quale condizione legale di efficacia della stessa.

Art. 5

1. La Camera di Commercio di Brescia avrà la facoltà di effettuare presso GARDA UNICO S.C.R.L. i controlli che riterrà opportuni relativamente allo svolgimento delle attività oggetto della presente convenzione.

Art. 6

1. GARDA UNICO S.C.R.L. si impegna a dare la massima visibilità al finanziamento definito nella presente convenzione ed a pubblicizzare le iniziative con l'apposizione dei loghi delle Camere di Commercio di Brescia, di Verona e di Trentino Marketing s.r.l. e la dicitura "iniziativa cofinanziata dalle Camere di Commercio di Brescia e di Verona e compartecipata da Trentino Marketing s.r.l.", in ogni occasione di pubblicizzazione degli eventi.
2. Nel caso in cui altri soggetti provvedano al finanziamento del medesimo evento, i loghi camerali e di Trentino Marketing s.r.l. dovranno, comunque, essere posti in maggior rilievo se il cofinanziamento camerale e la compartecipazione di Trentino Marketing s.r.l. saranno pari ad almeno il doppio delle altre sovvenzioni. In ogni caso, tutte le attività pubblicitarie dovranno essere previamente comunicate e concordate con i competenti uffici della Camera di Commercio.

Art. 7

1. La presente convenzione, le cui clausole potranno essere modificate con il consenso delle parti, è valida sino al 31.12.2023, fatti salvi gli ulteriori termini per la rendicontazione e la liquidazione.

Art. 8

1. Le Camere di Commercio di Brescia e di Verona e Trentino Marketing s.r.l. potranno, in qualunque momento e con due mesi di preavviso, risolvere la presente convenzione, qualora rilevino, a loro insindacabile giudizio, il mancato rispetto delle norme nella stessa contenute.

Art. 9

1. Tutte le controversie derivanti dalla presente convenzione, o comunque connesse, dovranno essere sottoposte, prima del ricorso alla autorità giurisdizionale ordinaria, su richiesta di una delle parti, al tentativo di mediazione secondo il Regolamento del Servizio di Conciliazione della Camera di Commercio di Brescia, Organismo iscritto al n. 104 del Registro degli Organismi di Mediazione - che le parti dichiarano espressamente di conoscere ed accettare integralmente. Il Regolamento e le tabelle delle indennità saranno quelle in vigore al momento dell'attivazione della procedura. La sede della mediazione sarà presso la sede principale o le sedi secondarie dell'Organismo di Mediazione. Il foro competente per qualsiasi controversia è in via esclusiva quello di Brescia. Le Camere di Commercio di Brescia e di Verona e Trentino Marketing s.r.l. non sono responsabili per qualsiasi controversia dovesse insorgere tra GARDA UNICO S.C.R.L. ed i terzi, in conseguenza della realizzazione delle azioni messe in campo in esecuzione del presente accordo.

Per la Camera di Commercio
di Verona
Il Segretario Generale
(dott. Cesare Veneri)

Per la Camera di Commercio
di Brescia
Il Segretario Generale
(dott. Massimo Ziletti)

Per Trentino Marketing s.r.l.
L'Amministratore Unico
(dott. Maurizio Rossini)

Per Garda Unico s.c.r.l.
Il Presidente
(dott. Marco Benedetti)

IL SEGRETARIO GENERALE
(dr Massimo Ziletti)

IL PRESIDENTE
(ing. Roberto Saccone)



Allegato alla Convenzione

**Progetto operativo 2021-2023:
rete e sinergia per imporsi
all'attenzione dei
mercati turistici**



CRONISTORIA	2
PROGETTO OPERATIVO 2021-2023	3
PREMESSA	3
OBIETTIVI	3
PIANO MARKETING 2021-2023 – AZIONI	4
1. PROJECT MANAGEMENT	4
2. GESTIONE DEL MARCHIO	4
3. STAMPA MATERIALE INFORMATIVO ISTITUZIONALE	4
4. FIERE TURISTICHE	5
5. PR / EDUCATIONAL TOUR	5
6. WORKSHOP	5
7. AZIONI DI CO-MARKETING	5
8. SUPPORTO AD EVENTI ESISTENTI SUL TERRITORIO	6
9. PROGETTI INTERNAZIONALI DI ECCELLENZA	6
ATTIVITÀ AGENZIA ESTERNA	7
10. ECOSISTEMA DIGITALE	7
11. REALIZZAZIONE GRAFICA MATERIALE EDITORIALE	7
RISULTATI ATTESI E MISURABILITÀ	8
QUALITÀ DELLA PROPOSTA PROGETTUALE	8
MISURABILITÀ DEI RISULTATI	9
ELEMENTI DI INNOVAZIONE INTRODOTTI	10
BUDGET 2021-2023	10

CRONISTORIA

Con oltre 24 milioni di presenze annue – di cui oltre il 50% provenienti dall'estero – il Lago di Garda è tra le più importanti e affermate destinazioni turistiche italiane e mondiali e rappresenta per le Regioni Veneto e Lombardia e Provincia Autonoma di Trento un asset turistico strategico fondamentale per lo sviluppo del sistema socio-economico locale.

Al fine di promuovere in modo integrato quest'importante realtà nel 2008 è stata costituita la società "GARDA UNICO Srl – Agenzia per la promozione e la commercializzazione del Lago di Garda", basandosi sulla Legge Quadro sul Turismo (L. 135/2001) che finanzia progetti interregionali per la qualificazione dell'offerta turistica.

L'agenzia, costituita da Consorzio Lago di Garda Veneto, Consorzio Lago di Garda Lombardia e da Garda Trentino S.p.A., ha uno scopo consortile e mutualistico ed è finalizzata ad una promozione maggiormente incisiva, sinergica e unitaria della destinazione "Lago di Garda" rafforzandone brand awareness e brand equity, anche grazie all'adozione di un marchio capace di esprimere i tratti caratterizzanti del prodotto Garda (acqua, natura, sole, montagna, sport, relax, glamour, Italian style).

Il Consiglio di Amministrazione di GARDA UNICO Srl risulta così composto:

- Paolo Artelio, in qualità di legale rappresentante del socio Consorzio Lago di Garda Veneto, titolare di 1/3 del capitale sociale;
- Luigi Alberti, in qualità di legale rappresentante del socio Consorzio Lago di Garda Lombardia, titolare di 1/3 del capitale sociale;
- Marco Benedetti, in qualità di legale rappresentante del socio Garda Trentino S.p.A., titolare di 1/3 del capitale sociale.

Il Presidente di GARDA UNICO Srl è Marco Benedetti.

Sono molti i risultati qualificanti conseguiti negli ultimi anni, tra i quali: declinazione territoriale del marchio GARDA; restyling del portale Visitgarda; partecipazione a fiere e workshop internazionali; progetto editoriale "ADAC Reisemagazin"; compartecipazione all'evento ADAC Gardasee Klassik; partecipazione alla campagna promossa da GermanWings congiunta con Aeroporto di Verona, Trentino Sviluppo Spa e Alto Adige Marketing; avvio e prosecuzione del progetto di eccellenza "Trentino Dolomites & Lake Garda"; progettazione e stampa della nuova cartina geografica pubblicitaria del lago, ecc.

Negli incontri interregionali gli Assessori con competenza al Turismo della Regione Veneto, Regione Lombardia e Provincia Autonoma di Trento si sono impegnati a proseguire la collaborazione volta allo sviluppo di iniziative di promozione turistica congiunta del Lago di Garda in sintonia con gli specifici indirizzi delle tre Regioni.

PROGETTO OPERATIVO 2021-2023

PREMESSA

Il Lago di Garda, oltre a vantare primati geografici e climatici ed essere una destinazione turistica di livello internazionale, nell'immaginario del turista/ospite è percepito quale regione “unica”, senza confini amministrativi e con molteplici valenze e attrattive che si integrano perfettamente fra di loro ed offrono al turista un insieme originale di opportunità ed esperienze.

Il progetto ha già intrapreso un percorso di valorizzazione unitaria e coerente dell'intera destinazione Lago di Garda, operando di concerto con i vari attori del territorio nell'ottica di ridurre la dispersione dell'offerta turistica locale senza tuttavia perdere le unicità che contraddistinguono ogni singola area o località.

Le attività presentate in questo documento si propongono di sostenere la competitività della destinazione sollecitando una domanda di turismo di qualità proveniente da mercati esteri sempre più complessi, dotandosi di meccanismi di marketing bilanciati e con standard innovativi. Si lavorerà sia in termini di marketing “interno”, secondo una logica di progettualità partecipata con enti pubblici e privati dei tre territori, sia di marketing “esterno” attraverso una serie di azioni promozionali sia di natura classica che con formule innovative.

Al termine del progetto operativo 2021-2023 saranno valutati i risultati conseguiti rispetto agli obiettivi generali, con l'analisi dei punti di forza e delle criticità emerse, gli investimenti infrastrutturali attuati e in corso e le evoluzioni della domanda turistica internazionale sempre più mutevole – anche per via di crisi politico / sanitarie. Tutto questo al fine di ridefinire, di concerto con i consorzi e gli amministratori / dirigenti regionali e in un'ottica partecipata e condivisa, gli elementi operativi e strategici del progetto.

OBIETTIVI

- Consolidare la visione del Lago di Garda come destinazione turistica unitaria e con una propria forte identità espressa nei suoi tratti caratterizzanti dal marchio unitario GARDA;
- Sviluppare un ecosistema digitale integrato: potenziamento del portale visitgarda.com, produzione di contenuti nativi ed esperienziali, implementazione piattaforme sociali, campagne di digital marketing e possibilità per le aziende turistiche di commercializzare i propri prodotti;
- Promuovere attraverso “progetti di eccellenza” e di concerto con i tre territori un'offerta turistica di qualità capace di accrescere competitività alla destinazione;
- Esaltare le motivazioni vacanza più forti, trasversali e distintive puntando al tempo stesso sia alla valorizzazione dei prodotti tipici locali e dell'entroterra sia alla promozione di modelli di sviluppo sostenibili (come qualità delle acque e modalità di navigazione);
- Promuovere i principali eventi del lago attraverso la creazione di un calendario unitario per tematiche (vacanza outdoor, cultura, ecc.);
- Incrementare i flussi complessivi ampliando la stagione classica, favorendo la destagionalizzazione e il tasso di occupazione media dei posti letto, monitorando al tempo stesso il fenomeno turistico su scala aggregata;
- Proseguire l'internazionalizzazione dei mercati di riferimento (da consolidare / da sviluppare / da esplorare) con attenzione a specifici target (es. big spender) e di concerto con PAT e Regioni Lombardia e Veneto per azioni mirate sui mercati più lontani;
- Attuare scelte operative innovative tali da garantire effetti duraturi nel tempo, consolidando il ruolo di GARDA UNICO e dei singoli Consorzi all'interno del tessuto economico sociale.

PIANO MARKETING 2021-2023 - AZIONI

1. PROJECT MANAGEMENT

L'obiettivo della progettualità 2021-2023 è quello di rendere Garda Unico una “macchina” autonoma e con una sua identità organizzativa definita, capitanata da un project manager per garantire il raggiungimento degli obiettivi, la congrua operatività qui sotto riportata e interfacciarsi prima di tutto con i tre Consorzi, ma anche con gli operatori / stakeholder territoriali e l'agenzia esterna che verrà incaricata di seguire l'ecosistema digitale e di cui si parlerà al punto 10.

La sede del consorzio potrebbe seguire quanto avvenuto negli ultimi anni e trovare la propria sede operativa nello stesso luogo della presidenza.

2. GESTIONE DEL MARCHIO

Il marchio “GARDA”, realizzato nella prima fase del progetto, esprime in maniera forte i tratti caratterizzanti la destinazione unitaria e le sue specificità territoriali, garante dell'idea di meta unica e ombrello per le varie destinazioni singole. Per rafforzarne e tutelarne l'immagine è stato redatto da GARDA UNICO un manuale d'uso che stabilisce regole e uniformità d'utilizzo.

Si ritiene opportuno realizzare a medio-lungo termine una serie di azioni volte a:

- abbinarlo a marchi forti e prestigiosi – nazionali e non – che permettano di diffonderne la visibilità anche in eventuali azioni di co-marketing e sponsorizzazione;
- affiancarlo ad altri marchi di categoria o di azienda rispettandone i parametri di visibilità;
- valorizzarne la notorietà attraverso testimonial;
- rafforzarne l'utilizzo da parte delle Amministrazioni Locali e operatori economici;
- incentivarne la presenza e diffusione sul territorio (in spazi pubblici, in esercizi commerciali, nella stampa locale e nazionale, nei portali web ecc.) per una più stretta identificazione con i valori, le sensazioni, le emozioni che lo stesso è in grado di evocare, in una logica di “brandizzazione” anche nel lungo periodo;
- realizzare una linea di merchandising da utilizzare sia come gadget che in conto vendita.

3. STAMPA MATERIALE INFORMATIVO ISTITUZIONALE

In passato si sono realizzati materiali informativi per i quali tutte le realtà consortili del Lago hanno collaborato con idee, testi ed immagini, come la brochure istituzionale, la cartina generale del lago, le cartine tematiche, i flyer sugli eventi sportivi, culturali, ecc.

Si ritiene opportuno, anche in vista della partecipazione agli eventi fieristici, aggiornare e ristampare un quantitativo idoneo di materiale promozionale nelle lingue dei mercati di riferimento (soprattutto le cartine), rendendone disponibili versioni anche in formato elettronico.

L'aggiornamento del materiale sarà in carico all'agenzia esterna che si occuperà di gestire l'ecosistema digitale, mentre per la stampa saranno selezionate le tipografie più concorrenziali sui territori.

Come progetto innovativo, in sinergia con il marchio ombrello di comunicazione, si auspica realizzare un layout grafico che possa essere utilizzato nel lungo periodo per le produzioni di GARDA UNICO e per tutti coloro che operano nel turismo.

4. FIERE TURISTICHE

Si intende ottimizzare la partecipazione di GARDA UNICO con il proprio stand alle principali fiere di settore, concentrando le iniziative sul mercato germanofono e del nord/est Europa: l'attività, fondamentale per la promozione unitaria del lago, ha sempre riscosso successo da parte del pubblico ed è un importante strumento di monitoraggio e analisi dei mercati.

A titolo di esempio, negli scorsi anni si sono svolte Garda Unico ha preso parte con un proprio stand alle fiere di Stoccarda, Monaco, Amburgo, Praga, Varsavia e Lipsia, mentre è stato ospitato negli stand regionali delle fiere di Utrecht, Berlino, Vienna e Londra.

Particolare attenzione si riserverà alla partecipazione a fiere di "prodotto" quali: outdoor, cultura, enogastronomia.

In questo budget rientrerà – se possibile - anche il rimborso delle spese effettuate dai vari collaboratori dei tre Consorzi incaricati di presidiare le manifestazioni.

5. PR / EDUCATIONAL TOUR

I tre consorzi di promozione turistica sono il riferimento naturale non solo per i giornalisti nazionali e internazionali che ad essi si rivolgono per ottenere informazioni e assistenza finalizzati alla redazione di servizi giornalistici e radiotelevisivi, ma anche per gli operatori turistici professionali (tour operator, agenzie viaggio, società di servizi) interessati ad avviare relazioni di natura commerciale e il variegato mondo dei blogger e influencer.

Nel contesto del presente progetto si rafforzerà la collaborazione tra i tre consorzi con l'organizzazione di educational tour che superino i confini amministrativi, promuovendo l'unitarietà dell'offerta gardesana.

6. WORKSHOP

Oltre alla partecipazione a workshop organizzati da Enit, regioni e da altri soggetti, si intende valutare l'organizzazione diretta di workshop tematici, rivolti a target specifici e con un forte orientamento alla costruzione e allo sviluppo di relazioni commerciali.

7. AZIONI DI CO-MARKETING

Si intende definire con attori di diversa natura (privati, enti, imprese, ecc.) accordi, partnership, azioni di co-branding allo scopo di ottenere benefici comuni nell'approccio al mercato.

Oltre al proseguimento delle azioni di partnership in essere - ad esempio con l'Aeroporto Valerio Catullo, atte allo sviluppo e/o potenziamento di nuove rotte provenienti dai mercati obiettivo, con Navigarda (anche attraverso l'iniziativa **Promotion Card**, che sarà completamente a carico di Garda Unico) e le società di trasporto pubblico e privato per la mobilità interna – si auspica sviluppare sinergie di lunga durata fra importanti marchi locali allo scopo di accrescere il valore simbolico dei prodotti e dei servizi offerti dal territorio, aumentandone la riconoscibilità, la vendibilità e la differenziazione, in una logica di "sistema" Garda.

Si ricercheranno inoltre, in un'ottica win-win a costo zero, altre collaborazioni sul territorio come enti fiera, associazioni di categoria e organizzatori di eventi per potenziare le opportunità di promozione congiunta.

8. SUPPORTO AD EVENTI ESISTENTI SUL TERRITORIO

Il favorire la promozione di eventi internazionali all'interno di un'attività strategica e operativa consente, grazie all'ampiezza dell'audience che sono in grado di raggiungere, favorire la diffusione della notorietà del territorio e delle sue valenze.

Considerato che il territorio dispone di strutture e infrastrutture adeguate a promuovere ed ospitare eventi di risonanza internazionale, si valuta conveniente giocare un ruolo attivo in supporto ad iniziative nuove o già esistenti.

9. PROGETTI INTERNAZIONALI DI ECCELLENZA

Una funzione sarà quella di favorire e promuovere la creazione di prodotti turistici integrati, commerciabili e competitivi sui mercati internazionali. Per queste attività di forte carattere strategico ci si muoverà di concerto con i singoli consorzi, ENIT e i dipartimenti per il turismo della PAT e delle Regioni Lombardia e Veneto, selezionando prodotti capaci di costituire volano per la penetrazione di mercati lontani, quali ad esempio USA, Cina, Brasile, ecc.

GARDA UNICO favorirà progetti di eccellenza quali: club di prodotto, marchi di qualità, aggregazioni interaziendali, progetti mercato, ecc al fine di favorire lo sviluppo di network di operatori che promuovano la medesima offerta turistica arricchendone i servizi e migliorandone la qualità, attraverso iniziative nelle quali il successo del singolo è affiancato alla ricerca del successo collettivo. Si ricercherà, in un'ottica di internazionalizzazione e in un'ottica win-win a costo zero, l'affiancamento a grandi marchi commerciali e/o produzioni locali.

Tra i progetti speciali volti alla creazione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico, GARDA UNICO si candida a:

- svolgere un ruolo nelle attività di promozione dell'anello ciclabile del Garda, tracciato di importanza strategica per le caratteristiche di mobilità dolce, per la valenza internazionale dell'infrastruttura e per la sua ricaduta economica sul territorio gardesano
- sviluppare tavoli di lavoro per ragionare su una progettazione partecipata dello sviluppo di alcuni prodotti turistici che superino i confini territoriali, seguendo le buone pratiche già in essere, come la creazione di percorsi di collegamento sul Monte Baldo tra i Comuni di Nago-Torbole e Malcesine. Questi tavoli – che potranno anche includere progetti formativi in partnership con le Associazioni di Categoria – si avvaleranno del know-how dei singoli consorzi e delle realtà coinvolte di volta in volta in base alle tematiche prestabilite (es. turismo outdoor, con attenzione alle bici a pedalata assistita, turismo enogastronomico...)
- svolgere, di concerto con i soggetti interessati e in una logica unitaria, le attività di sviluppo turistico – valutando anche l'impiego di nuove tecnologie - e promozione sia sul mercato interno che all'estero dei 15 “Siti palafitticoli preistorici delle Alpi” Unesco presenti lungo le tre sponde.

10. ATTIVITÀ AGENZIA ESTERNA

L'attività del project manager non si limiterà a quanto soprariportato, ma anche a svolgere un ruolo di coordinamento con l'agenzia esterna che si dovrà occupare dell'ecosistema digitale di Garda Unico e della realizzazione grafica del materiale editoriale.

11. ECOSISTEMA DIGITALE

Il portale **Visitgarda.com** è lo strumento principale per far conoscere, promuovere e rafforzare la destinazione nel suo complesso. Nell'ambito del precedente piano operativo è stata attuata la revisione grafica del portale e il riposizionamento dell'impianto comunicativo secondo uno stile più attuale ed emozionale.

Il prossimo step riguarda lo sviluppo di un ecosistema digitale integrato che passa in primo luogo da un potenziamento del portale e dalla produzione di **contenuti nativi ed esperienziali** – anche sotto forma di video - atti a narrare e promuovere il territorio mettendo la “persona” al centro dell'attenzione, informando il turista in merito a località, alloggi, cose da fare e da vedere, ecc.

Questi contenuti saranno poi fondamentali sia per l'attivazione di specifiche campagne di **digital marketing** sia per l'implementazione e la gestione di profili sui principali **social network**.

Un ulteriore obiettivo è legato alla dotazione di una **piattaforma commerciale evoluta** al fine di veicolare la globalità dell'offerta ricettiva ed extra-ricettiva sotto forma di pacchetti dinamici strutturati per temi vacanza ed esperienze. Oltre a lavorare a un sistema di booking unitario (Feratel) si esploreranno sistemi di *Meta-Search* presenti sul mercato.

Attività collegata è il perfezionamento dell'accordo in essere con la Comunità del Garda per la gestione del dominio “lagodigarda.it”, premesso che è pensiero unanime, nel riparto delle competenze tra GARDA UNICO e la Comunità del Garda, che la promozione turistica sia esclusiva di GARDA UNICO. I lavori eseguiti dopo l'acquisizione hanno portato ad un incremento della visibilità del portale turistico, in particolare per il mercato italiano.

Si ritiene che affidarsi a **strumenti di analisi** dei dati provenienti dal web possa aiutare a definire nicchie di mercato su cui lavorare. I risultati porterebbero a una sempre maggiore ottimizzazione nella pianificazione di eventi (fiere e workshop per esempio), nella produzione di materiale e nello sviluppo, oltre al rafforzamento, dei legami tra gli ospiti e il territorio.

L'agenzia fornirà anche il proprio know-how per un eventuale sviluppo di tecnologie immersive (es. realtà virtuale) legate a promuovere nuove progettualità, come quella dei “Siti palafitticoli preistorici delle Alpi” Unesco.

12. REALIZZAZIONE GRAFICA MATERIALE EDITORIALE

Come specificato nel punto 3, l'aggiornamento del materiale sarà sempre in carico all'agenzia esterna che si occuperà di gestire l'ecosistema digitale, mentre per la stampa saranno selezionate le tipografie più concorrenziali sui territori.

Questo materiale verrà redatto e aggiornato prestando parecchia attenzione al manuale d'uso del brand Garda Unico, che stabilisce regole e uniformità d'utilizzo.

RISULTATI ATTESI E MISURABILITÀ

QUALITÀ DELLA PROPOSTA PROGETTUALE

La presente proposta poggia su un **forte progetto strategico** che parte dall'unicità dell'offerta turistica gardesana e dall'integrazione fra più turismi: leisure, giovanile, sportivo, culturale e altri. Il progetto individua delle priorità, definisce azioni coerenti, crea una governance che coinvolge enti locali e operatori del settore, concorre al dibattito sulla visione della regione del futuro; unisce e fa dialogare gli operatori, li porta a costruire insieme una linea di prodotti e servizi innovativi, incrementa le loro conoscenze e la cultura d'impresa, crea ricchezza per il territorio, rafforza le imprese e crea opportunità per la nascita di nuove start up, le promuove sui mercati internazionali, origina best practice che pone a disposizione del sistema turistico e socio-economico gardesano.

Tutte queste azioni sono in piena aderenza alle politiche delle **regioni Lombardia e Veneto** e della **Provincia Autonoma di Trento**, che invitano tutti i detentori di conoscenze e competenze a cooperare e a contribuire al raggiungimento di obiettivi strategici.

La specifica collaborazione e l'intervento delle **Camere di Commercio**, in quanto soggetti che rappresentano l'intero mondo imprenditoriale, è fondamentale per consentire la concreta realizzazione del programma operativo e per sostenere le imprese in una fase di forte concorrenza internazionale e di difficile congiuntura economica.

Inoltre il progetto, per la sua innovativa impostazione strategica e operativa, risponde pienamente alle stesse indicazioni strategiche del sistema camerale, che invita al **coinvolgimento di associazioni di categoria, enti locali, soggetti di promozione, società operanti nei settori del trasporto, dell'artigianato, del commercio e dei servizi**.

Uno degli elementi caratterizzanti il presente progetto è la costruzione di un modello di business a **impatto ambientale nullo**. Il progetto è attento e motivato da principi etici, origina e redistribuisce gran parte del valore generato sotto forma di conoscenza, scoperta, esperienzialità e interesse verso la destinazione Garda. Uno sforzo particolare è dedicato a concorrere alla soluzione dei problemi connessi al **cambiamento climatico e all'inquinamento**, ricercando le necessarie sinergie con gli enti locali ai diversi livelli e attivando collaborazioni con università e centri ricerca; a questo proposito, una particolare attenzione sarà dedicata al monitoraggio di bandi nazionali ed europei e al concorso alla definizione di specifici progetti da presentare sulle diverse Misure di finanziamento.

Il progetto crea valore nel medio-lungo termine, accresce la posizione competitiva del turismo regionale, origina benefici d'immagine e indica una visione di lungo termine che si può definire **plurigenerazionale e non speculativa**, in quanto costruisce un nuovo modello di promozione e di valorizzazione del territorio.

Un ulteriore elemento di unicità risiede nell'**articolazione delle iniziative**, ciascuna rivolta a uno specifico target, sia esso quello che privilegia le "cose" sia quello attratto dalle "esperienze" da vivere di persona.

Attraverso l'adozione di strumenti ad alta innovazione tecnologica il progetto presenta un percorso che ha come obiettivo quello di promuovere e incoraggiare il turismo attraverso la valorizzazione dei suoi "beni eccellenti", aprendo nuovi orizzonti per lo sviluppo di un **turismo consapevole ed ecosostenibile**: l'idea parte dal concetto di *edutainment*, cioè crescere culturalmente divertendosi. Uno stretto connubio tra turismo, promozione e tecnologia che anima e si trasforma nel formidabile veicolo per attrarre, nello specifico, il **pubblico giovanile**. Sono proprio questi ultimi, i giovani, i protagonisti della società del futuro che deve tendere allo sviluppo ecocompatibile del territorio grazie alla ricerca scientifica e al progresso socioeconomico.

MISURABILITÀ DEI RISULTATI

Risultato atteso	Descrizione	Indicatore di risultato
Creazione di reti e aggregazioni di prodotto	Coinvolgimento attori della filiera turistica	Numero dei settori e delle categorie coinvolte nella promozione e nella definizione di prodotti turistici
Diversificazione e integrazione dei prodotti turistici	Promozione specificità gardesane attraverso l'integrazione tra prodotti, servizi e territori	Numero di nuovi pacchetti turistici proposti da agenzie viaggi e tour operator, sviluppo vendite su web
Potenziamento dell'accessibilità ai mercati	Attivazione collaborazioni tra attori locali, integrazione offerta di servizi e specializzazione partner, maggiore potere negoziale con la domanda estera, visibilità del prodotto e della destinazione	Numero di partnership attivate, collaborazioni con compagnie aeree con voli su aeroporti limitrofi, coinvolgimento domanda turistica con workshop e eductour sul territorio
Rinnovamento e innovazione nella promozione turistica	Attività di digital marketing	Numero di campagne di digital marketing, risultati social, rassegna media, analisi della web reputation sui portali web
Aumento della qualità turistica	Qualifica dell'offerta turistica complessiva, consolidando un turismo attento e consapevole	Valutazione congiunta con le associazioni di categoria e ricerca / indagine diretta sulla soddisfazione del turista (con università o centri di ricerca)
Aumento della permanenza media del soggiorno	Permanenza media più lunga su mercati di medio-lungo raggio, grazie a pacchetti strutturati	Aumento durata media del soggiorno (confronto arrivi / presenze nei dati statistici)
Prolungamento della stagione turistica	Maggiore distribuzione presenze turistiche durante l'anno, intercettando più target (es. leisure, cultura...)	Aumento arrivi e presenze in periodi di media e bassa stagione (analisi dati statistici)
Sviluppo del commercio e dell'economia in genere	Promozione Lago di Garda su mercati turistici e proposizione tour esperienziali sul territorio	Dati statistici ricavati da indagini conoscitive del valore commerciale del Lago di Garda
Miglioramento reputazione turistica della destinazione	Aumento sentiment positivo verso la destinazione, sia nei confronti degli operatori professionali che della comunità turistica mondiale	Web reputation e commenti sui media, misurati attraverso strumenti di analisi dedicati
Effetti sociali attesi	Creazione benefici economici, aumento reputation territoriale, nuove opportunità di crescita e sviluppo professionale / sociale attraverso interscambio best practice, nuove opportunità occupazionali dirette e indirette, sviluppo di nuove realtà imprenditoriali, anzitutto giovanili	Nascita di nuove imprese operanti nel turismo e nei settori collegati, sulla base dei dati camerali

ELEMENTI DI INNOVAZIONE INTRODOTTI

1. Proposta di ricerca ai maggiori istituti di credito operanti nelle tre province. L'obiettivo di tale collaborazione con il sistema bancario gardesano è di disporre di elementi oggettivi di **conoscenza sul valore economico prodotto dal settore del turismo**, di analizzare le serie storiche quantitative sugli investimenti originati dal settore (direttamente e considerando l'indotto da esso generato) e le dinamiche socioeconomiche che li hanno favoriti o condizionati. I risultati saranno posti a disposizione di istituzioni, enti locali e università per studi, valutazioni e analisi e rappresenteranno la base per ulteriori monitoraggi.
2. Valorizzazione di esperienze "altre" quali l'**artigianato artistico, il commercio, la costruzione di prodotti turistici incentrati sulle esperienze che il turista può vivere durante il soggiorno**: ciò è tra le formule più innovative ed efficaci, in linea con gli standard richiesti dal turismo internazionale. In tal senso, un rapporto di collaborazione diretta sarà sviluppato sia con il sistema camerale che con le varie associazioni di categoria.
3. Valorizzazione del **brand GARDA UNICO** per aumentare la consapevolezza degli operatori professionali, delle istituzioni e dei cittadini di far parte di un contesto unico, originale e di grande valenza turistica, al di là dei dati turistici che pongono il Garda tra le top destination europee.
4. Inserimento nel progetto – in collaborazione con enti preposti – di elementi di **esperienza immersiva**: questa rappresenta la frontiera più avanzata dei media digitali, al centro degli investimenti dei leader globali internazionali (da Google a Facebook a Samsung, Microsoft e altri).
5. Proseguimento strategia di **consolidamento sui mercati tradizionali** e di **sviluppo promozionale e commerciale su nuove aree**, con il costante monitoraggio dei risultati delle azioni realizzate e il confronto con i diversi portatori di interessi, attivamente coinvolti nel progetto a partire proprio dalle regioni e dal sistema camerale, possibile grazie ad un arco operativo triennale.

BUDGET 2021 - 2023

		2021	2022	2023	Totale
1	Project management (fee)	45.000	45.000	45.000	135.000
2	Gestione del marchio	10.000	10.000	10.000	30.000
3	Stampa materiale informativo istituzionale	10.000	10.000	10.000	30.000
4	Fiere turistiche (con rimborso spese)	40.000	40.000	40.000	120.000
5	PR / Educational tour	15.000	15.000	15.000	45.000
6	Workshop	5.000	5.000	5.000	15.000
7	Azioni di co-marketing (con promotion card)	10.000	10.000	10.000	30.000
8	Supporto eventi	10.000	10.000	10.000	30.000
9	Progetti internazionali di eccellenza	5.000	5.000	5.000	15.000
	Attività agenzia esterna, comprensiva di fee	150.000	150.000	150.000	450.000
10	Ecosistema digitale				
11	Realizzazione grafica materiale editoriale				
	TOTALE	300.000	300.000	300.000	900.000

Il budget di alcune voci (Fiere turistiche – PR / Educational tour / Workshop) coprirà le spese effettuate dai singoli Consorzi mentre per Azioni di co-marketing, Supporto eventi e Progetti internazionali di eccellenza si lavorerà il più possibile in un'ottica win win a costo zero e con il supporto delle associazioni di categoria e degli enti di volta in volta preposti.

Per la Camera di Commercio
di Verona
Il Segretario Generale
(dott. Cesare Veneri)

Per la Camera di Commercio
di Brescia
Il Segretario Generale
(dott. Massimo Ziletti)

Per Trentino Marketing s.r.l.
L'Amministratore Unico
(dott. Maurizio Rossini)

Per Garda Unico s.c.r.l.
Il Presidente
(dott. Marco Benedetti)

IL SEGRETARIO GENERALE
(dr Massimo Ziletti)

IL PRESIDENTE
(ing. Roberto Saccone)