

# Borsa dei laghi

Workshop internazionale per la promozione della  
destinazione turistica “Laghi del Nord Italia”

## Indice

Premessa	p. 2
1. Obiettivi	“
2. Target	p. 3
3. Mercati	“
4. Partner di progetto	“
5. Progetto	“
5.1 Organizzazione dell’evento	p. 4
5.2 Costi di partecipazione	p. 5
5.3 Durata	“
5.4 Attività	“
5.5 Organizzazione interna	p. 6
6. Sviluppi futuri	“
7. Budget	“

## Premessa

Il contesto attuale, a livello mondiale, è certamente molto delicato, ma il settore turistico ha da sempre dimostrato una grande attitudine a riprendersi e a continuare a crescere nel tempo.

In tutte le analisi di settore, le intenzioni di viaggio verso l'Italia, e l'immagine del Paese come destinazione, non sono affatto diminuite, anzi. Chi non viaggia attualmente **non lo fa perché non vuole** ma perché la pandemia ha imposto ovunque restrizioni che impediscono una programmazione a lungo termine, sia per i viaggi di prossimità, ma soprattutto per quelli a medio o lungo raggio.

Il crollo della domanda turistica implica necessariamente un potenziamento dell'attività e la revisione di modelli e strategie di promozione, nonché la gestione delle destinazioni. Questo per essere pronti a cavalcare la ripresa.

Si rende necessario quindi raccontare i territori con nuovo slancio, e promuovere il turismo attraverso emozioni, sport, natura, patrimonio, cultura, enogastronomia, il tutto in totale sicurezza. Occorrerà dunque in primo luogo sviluppare una comunicazione diversa, incline ai nuovi bisogni evidenziati dai turisti, sicuramente più empatica e meno commerciale, raccontando le attrattive turistiche in modo nuovo e stimolante.

Tutto questo verrà proposto con la "Borsa dei Laghi", un segno di ripresa volto a rilanciare i territori coinvolti come destinazione unica, organizzati per migliorare l'accoglienza e l'esperienza turistica in funzione delle nuove necessità dei turisti.

"Borsa dei Laghi" è un progetto *incoming buyer* ideato dalla Camera di Commercio di Brescia e giunto alla ventesima edizione. Nel corso degli anni la Borsa ha consentito l'incontro tra 1.400 buyer da Europa e paesi extraeuropei e 4.000 seller, coinvolgendo destinazioni turistiche lacuali da tutta Italia.

Forti dell'importante esperienza maturata, e con l'obiettivo di cogliere le nuove opportunità date dai cambiamenti di scenario, si intende riproporre e potenziare la Borsa dei Laghi affinché questa diventi il principale evento trade di promozione dell'offerta turistica lacuale dei laghi del nord Italia.

Tali premesse caratterizzano il presente progetto, indirizzato a un settore economico, che rappresenta un formidabile volano per sviluppo e occupazione.

## 1. Obiettivi

Attraverso l'organizzazione di una Borsa Turistica dei Laghi del Nord Italia, workshop internazionale su base annuale, per l'incontro tra domanda e offerta turistica, si intende porre le basi per la definizione, la creazione e lo sviluppo di una destinazione turistica incentrata sui territori che gravitano attorno al lago di Garda, lago Maggiore, lago di Como e lago d'Iseo.

**Obiettivo nr. 1** Potenziare l'attività di promozione svolta dai singoli territori presentando i laghi del nord Italia come una destinazione turistica unitaria sui mercati internazionali.

**Obiettivo nr. 2** Incrementare l'offerta turistica e quindi la costruzione di un prodotto all'avanguardia, capace di soddisfare la domanda internazionale, in linea con le tendenze di mercato. Attraverso la proposta di offerte e pacchetti di destinazione, e l'avvio di contatti commerciali tra seller e buyer, si intende aumentare la vendita, e quindi i flussi turistici, con particolare riferimento ai mercati extraeuropei.

**Obiettivo nr. 3** Favorire la cooperazione tra territori, amministrazioni pubbliche, associazioni e operatori privati, al fine di incentivare lo sviluppo economico dell'area, promuovendo il territorio in modo coordinato.

**Obiettivo nr. 4** Attivare una strategia di formazione per diffondere le competenze necessarie al fine di accrescere la competitività degli operatori; anche potenzialmente per trarre vantaggio dalle trasformazioni in atto nel mercato turistico.

## 2. Target

- Operatori internazionali dai mercati di riferimento (buyer)
- Operatori italiani (seller)
- Stampa

## 3. Mercati

In riferimento sia alla situazione sanitaria mondiale che all'andamento dei mercati, si intende ampliare progressivamente il raggio di azione dell'evento.

Poiché nel breve termine si prevede una maggiore propensione per viaggi a corto e medio raggio, si ipotizza di dare nella prima annualità maggiore risalto ai mercati europei, per poi estendere l'ambito di azione negli anni successivi ai mercati emergenti, con un focus specifico per ogni annualità. Tale focus potrà essere determinato in considerazione dei flussi turistici e relativi paesi di provenienza, ma anche alle potenzialità di sviluppo.

Attraverso un costante monitoraggio di mercati e studi sulle tendenze turistiche sarà possibile di anno in anno definire al meglio target e focus di progetto.

## 4. Partner di Progetto

Al fine di incentivare un lavoro il più possibile coordinato si intende coinvolgere i seguenti soggetti, nelle aree pertinenti alla destinazione del presente progetto: Camere di Commercio, Amministrazioni Regionali, Comuni, Enti Turistici locali, regionali e nazionali, Associazioni di Categoria, Consorzi e Comunità Montane, Operatori Turistici dei territori dall'area di destinazione e gestione governativa Navigazione Laghi.

## 5. Progetto

L'organizzazione di un workshop, e fam trip in loco, è il metodo più efficace per la presentazione di una destinazione turistica al trade internazionale. Infatti, solo dopo aver fatto un'esperienza personale di un territorio sarà possibile presentarla e venderla ai propri clienti.

L'organizzazione di una vera e propria borsa, anziché di singoli workshop, permette di effettuare delle economie di scala, sfruttando le sinergie derivanti dal concentrare le attività promozionali al trade in un unico grande evento. Inoltre, le probabilità di partecipazione alla borsa, sia da parte di seller italiani che di buyer internazionali, è senza dubbio maggiore, avendo la possibilità di incontrare più persone allo stesso tempo, potenzialmente aumentando quindi le possibilità di avviare rapporti commerciali.

Poiché la destinazione turistica oggetto del presente progetto ha un'estensione geografica molto ampia, la Borsa dei Laghi avrà, per ogni edizione, un focus specifico su diversi mercati di riferimento.

La destinazione ospitante ha il vantaggio di poter presentare il proprio territorio in modo più efficace, in quanto tutti gli operatori avranno la possibilità di conoscerlo direttamente. Gli altri territori proporranno diversi Educational Tour, con site inspection incluse, tra cui i partecipanti sceglieranno quello a cui partecipare.

Generalmente un evento di questo tipo è caratterizzato da un momento di incontro tra la domanda e l'offerta, a cui segue (o precede) un momento di scoperta del territorio (Educational Tour).

Un Educational Tour serve per fornire all'operatore un'esperienza della destinazione turistica: in base a questa vengono di solito formulate le prime ipotesi di programmazione viaggi e inserimento nei cataloghi. Ne consegue la ricerca di operatori locali per la fornitura di servizi (pernottamento, incoming, guide ecc.).

I programmi degli Educational Tour andranno concordati e sviluppati con i relativi territori e dovranno illustrare al meglio l'offerta turistica locale. Idealmente ogni viaggio dovrebbe avere un tema a sé, non solo in senso geografico, ma soprattutto relativo a uno o più segmenti turistici. I programmi di viaggio devono permettere di presentare la destinazione turistica nel modo più esauriente possibile, in un tempo molto limitato. Si ipotizza di realizzare viaggi di ca. 2/3 giorni con al massimo due pernottamenti in loco.

Il presente progetto si basa su un'ipotesi di partecipazione di ca. 60 – 80 buyer internazionali (obiettivo minimo – massimo) e ca. 120 - 180 seller italiani (50% provenienti dalla destinazione ospitante, 50% dagli altri territori che aderiranno al progetto).

## 5.1 Organizzazione dell'evento

L'evento si svolgerà dal 23 al 27 marzo 2022. Considerando il numero degli operatori coinvolti, buyer e seller, affinché ci sia la possibilità di organizzare il numero più alto possibile di incontri tra le parti, si prevedono due sessioni da suddividere in una o due giornate consecutive.

Per dare la possibilità di organizzare il maggior numero di incontri possibile, ogni colloquio non dovrebbe superare i 15 min. Ciò significa che a 8 ore di workshop corrispondono 32 appuntamenti per ogni buyer.

Trattandosi di un numero molto alto di buyer, e non volendo superare i 10 (max 15) partecipanti a ogni Educational Tour, sarà necessario organizzare contemporaneamente almeno 6 tour, la partecipazione ai quali sarà a scelta degli operatori. Sulla scheda di adesione si potranno segnalare 3 preferenze. Si prevedono almeno 4 pernottamenti in totale.

### Schema riassuntivo (ipotesi)

23/03/22	24/03/22	25/03/2022	26/03/22	27/03/22
Arrivo	Intera giornata workshop a Desenzano del Garda	Intera giornata n° 4 Educational Tour in provincia di Brescia	Educational Tour nelle varie destinazioni	Educational Tour nelle varie destinazioni
Pernottamento a Desenzano del Garda	Pernottamento a Desenzano del Garda	Partenza di tutti i buyer verso le altre destinazioni e pernottamento in loco	Pernottamento in loco	Partenza

## 5.2 Costi di partecipazione

La partecipazione e il soggiorno dei buyer sono gratuiti. I costi di trasporto (biglietto aereo) sono a carico dell'operatore stesso.

## 5.3 Durata

Si intende sviluppare la Borsa dei Laghi affinché questa diventi il principale evento trade di promozione dell'offerta turistica lacuale dei territori coinvolti. Si propone pertanto che la Borsa diventi un appuntamento annuo fisso.

La destinazione ospitante della prossima edizione della Borsa dei Laghi sarà Desenzano, sulla sponda bresciana del lago di Garda.

## 5.4 Attività

**Organizzazione e realizzazione - le azioni da svolgere si suddividono in quattro fasi:**

### 1a Fase (prima del workshop)

- Formulazione di una tabella operativa di progetto con scadenze fisse per ogni azione
- Ricerca di mercato e selezione degli operatori turistici da invitare: buyer specializzati sui mercati di riferimento
- Creazione e gestione data base indirizzi degli operatori turistici
- Creazione e gestione data base indirizzi di operatori locali (seller)
- Composizione della grafica coordinata di progetto. La grafica verrà applicata a tutto il materiale di comunicazione relativo al workshop: catalogo, cavalieri, badge, gadget, vele ecc.
- Progettazione di una piattaforma digitale di progetto in due lingue, con dominio dedicato, che verrà utilizzata sia per la raccolta delle schede di adesione, per l'organizzazione (match making) del workshop, e per la diffusione delle informazioni sullo svolgimento dell'evento, ma anche di quelle specifiche sui vari territori.
- (Buyer) Redazione e composizione in inglese di:  
Testo di invito al workshop con accenno al pre/post tour e mailing d'invito  
Scheda adesione: Ogni scheda dovrà comprendere diversi campi che permettano, oltre all'inserimento dei contatti, anche la selezione degli stessi in base ai settori turistici di maggiore interesse e di facilitare quindi gli incontri B2B
- (Seller) Redazione e composizione in lingua italiana per seller di:  
Testo invito al workshop e mailing d'invito  
Scheda adesione

### 2a Fase (prima del workshop)

- Raccolta delle adesioni, selezione dei partecipanti (buyer e seller) in cooperazione con il committente e gestione contatti con gli operatori
- Creazione tabella e inserimento dati seller e buyer nel catalogo
- Elaborazione dati delle tabelle e utilizzo della piattaforma online per la gestione degli appuntamenti:  
Selezione partecipanti (buyer e seller), invio password di accesso al sistema, iscrizione al sistema da parte dei partecipanti, gestione dell'agenda appuntamenti su piattaforma online. La piattaforma dovrà necessariamente avere applicazioni anche per smartphone e tablet
- Organizzazione logistica: programmazione dei servizi di transfer, coordinamento della biglietteria aerea, pernottamenti, pasti, location ecc.
- Definizione del programma definitivo per il workshop
- Gestione contatti con gli operatori (seller e buyer), trasmissione dei dettagli di viaggio e programma definitivo del workshop
- Stampa del catalogo workshop (seller e buyer) in almeno 500 copie
- Stampa di cavalieri, pianta della sala (postazioni buyer) e badge

- Mailing di invio a tutti i partecipanti (seller e buyer) della versione PDF del catalogo

### 3a Fase (realizzazione del workshop)

- Consegna delle agende appuntamenti in formato cartaceo e/o digitale a tutti i partecipanti
- Organizzazione dell'assistenza in loco: servizio di interpretariato; guide, accompagnatori ecc.

### 4a Fase (post workshop)

- Composizione e invio delle schede di valutazione in lingua italiana e inglese (buyer e seller)
- Gestione dei contatti con gli operatori (seller e buyer), raccolta e valutazione dei feed back
- Relazione finale di progetto
- Servizio informazioni e assistenza per la realizzazione di pacchetti e l'inserimento della destinazione turistica nei cataloghi
- Monitoraggio dei risultati

## 5.5 Organizzazione interna

La gestione dell'intero progetto verrà suddivisa in due parti: organizzazione locale dell'evento e organizzazione internazionale. Si propone come capofila operativo di progetto la società Bresciatourism Scarl (Visit Brescia), società in house della Camera di Commercio di Brescia.

## 6. Possibili sviluppi futuri

Si ipotizza un successivo e ulteriore sviluppo della Borsa dei Laghi attraverso l'implementazione di un servizio di gestione richieste da parte degli operatori internazionali per indirizzarli al meglio verso i seller locali, di modo che il workshop abbia una valenza su tutto il corso dell'anno.

Si prevede di coinvolgere anche il target stampa, attraverso l'organizzazione di viaggi educational nei vari territori della destinazione, sempre al fine di cooperare tra territori ed enti, e promuovere sempre di più la "regione" dei laghi nord italiani come destinazione unica.

A livello di comunicazione si ipotizza l'attivazione di un ufficio stampa, sia su base nazionale che internazionale, l'organizzazione di conferenze stampa in occasione dei più importanti eventi turistici internazionali (ITB, WTM ... ) ecc.

## 7. Budget di progetto

Il budget annuo per l'organizzazione e la realizzazione dell'evento ammonta a **€ 200.000 + IVA**.

COSTI	Netto IVA	Iva 22%	Totale lordo
Segreteria internazionale	€ 45.000,00	€ 9.900,00	€ 54.900,00
Segreteria di destinazione	€ 90.000,00	€ 19.800,00	€ 109.800,00
Educational tour	€ 45.000,00	€ 9.900,00	€ 54.900,00
Attività aggiuntive	€ 20.000,00	€ 4.400,00	€ 24.400,00
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>€ 200.000,00</b>	<b>€ 44.000,00</b>	<b>€ 244.000,00</b>

<b>COPERTURA COSTI</b>	<b>Netto IVA</b>	<b>Iva 22%</b>	<b>Totale lordo</b>
Destinazione ospitante (CCIAA Brescia)	€ 100.000,00	€ 22.000,00	€ 122.000,00
<i>Altre CCIAA, Visit Bergamo e Trentino Marketing</i>	€ 100.000,00	€ 22.000,00	€ 122.000,00
Budget Altre CCIAA e Trentino Marketing di € 100.000,00 ripartito come riportato di seguito			
• CCIAA di Bergamo (Tramite Visit Bergamo)	€ 16.666,65	€ 3.666,66	€ 20.333,31
• CCIAA Como-Lecco	€ 16.666,65	€ 3.666,66	€ 20.333,31
• CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte	€ 16.666,65	€ 3.666,66	€ 20.333,31
• CCIAA Varese	€ 16.666,65	€ 3.666,66	€ 20.333,31
• CCIAA Verona	€ 16.666,65	€ 3.666,66	€ 20.333,31
• Trentino Marketing	€ 16.666,75	€ 3.666,70	€ 20.333,45
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>€ 200.000,00</b>	<b>€ 44.000,00</b>	<b>€ 244.000,00</b>

IL DIRIGENTE  
DELL'AREA AMMINISTRATIVA  
(dr Massimo Ziletti)