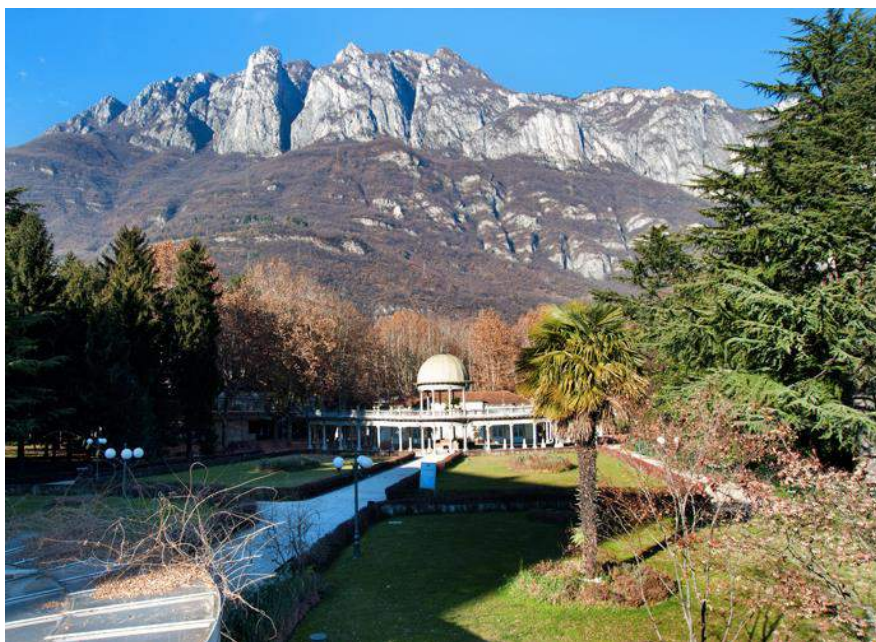




DMO DI VALLECAMONICA

2015- 2017 / AZIONI, DATI E RISULTATI

2018 / STRATEGIA DI EVOLUZIONE

ASSUMPTION



LA PRESENTAZIONE
ODIERNA MIRA A
CONDIVIDERE AZIONI, DATI E
RISULTATI DELLA DMO DI
VALLECAMONICA.

**LA VOLONTA' E' QUELLA DI
TRARRE UTILI ELEMENTI PER
PORRE LE BASI DELLE
STRATEGIE FUTURE**

AGENDA

ORGANIZZAZIONE
DELLA STRUTTURA

IL TERRITORIO E
GLI STAKEHOLDER

LE AZIONI
2015/16/17
KEY FACT

BANDI E
FINANZIAMENTI

PARTNERSHIP

NUOVI STRUMENTI
A DISPOSIZIONE
DEL TERRITORIO

DATI TURISTICI DEL
TERRITORIO

RISULTATI

PUNTI DI FORZA E
DEBOLEZZA

2018
IL NUOVO MODELLO DI GESTIONE

LA STRUTTURA

- OGGI LA DMO DI VALLECAMONICA PUO' CONTARE SU UNA STRUTTURA ORGANIZZATIVA COMPOSTA DA:
 - 1 DESTINATION MANAGER (COORDINATORE)
 - 1 PRODUCT MANAGER
 - 1 SALES ASSISTANT
 - 1 STAGISTA
 - PARTNER ESTERNI E COLLABORAZIONI SU SINGOLI PROGETTI (BANDI ETC.)

GLI STAKEHOLDER

CI RIVOLGIAMO AL TERRITORIO NELLA SUA INTERESSA.

NON SOLO HOTEL MA ANCHE RISTORATORI, PRODUTTORI, SCUOLE DI SCI, GUIDE, NEGOZI, MUSEI, GENERATORI DI SERVIZI ED ALTRI SOGGETTI.

TUTTO CIO' CHE PUO' CONTRIBUIRE AD ARRICCHIRE L'ESPERIENZA TURISTICA E' PER NOI FONTE DI PARTNERSHIP ED ENTRA DI DIRITTO NEL SISTEMA DI PROMOZIONE.

01

I CLUB DI
PRODOTTO

02

FIERE,
WORKSHOP E
MERCATI

03

GLI EVENTI

04

COMUNICAZIONE
ED AZIONI DI
FORMAZIONE

05

LA
COOPERAZIONE
CON GLI ENTI

LE AZIONI

LE AZIONI – I CLUB DI PRODOTTO

- BIKE
 - NATURE & PARKS
 - GOURMET
 - SKI
 - COMMUNITY
 - CULTURE
 - FAMILY
 - VALLE CAMONICA PER TUTTI
-
- LA DISTRIBUZIONE:
 - FIERE, EVENTI E INFO POINT
 - ONLINE: CATALOGHI IN PDF E SFOGLIABILI



iNFO POINT



IL CLUB DI PRODOTTO BIKE

IN DISTRIBUZIONE:

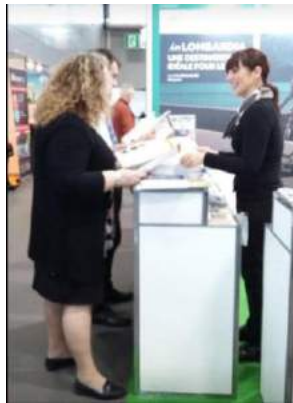
- PRINCIPALI FIERE DI SETTORE IN ITALIA E ALL'ESTERO (ES. ITB BERLINO, WTM LONDRA)
- FIERE DEDICATE AL BIKE: EUROBIKE E COSMOBIKE
- 2 TAPPE DEL GIRO D'ITALIA 2017 (REGGIO EMILIA E TORTONA)
- INFO POINT: IN VALLE CAMONICA, ISEO, SALO', DESENZANO, SIRMIONE
- EUROPEI DI MTB A DARFO BOARIO TERME

Scenari futuri: la SOTTOSCRIZIONE DELL'ACCORDO DI PROGRAMMA PER LA REALIZZAZIONE DELLA CICLOVIA LAGO DI CALDARO – LAGO D'ISEO (28 ottobre 2017), il collegamento della ciclovia del fiume Oglio con i flussi ciclo-turistici del centro Europa attraverso la ciclovia del fiume Adige.



IL CLUB DI PRODOTTO NATURE & PARKS

- DISTRIBUITO A PARTIRE DA DESTINATIONS NATURE, LE SALON DES NOUVELLES RANDONNÉES, PARIGI, MARZO 2017
- LE SINERGIE CON IL PARCO DELL'ADAMELLO



LA MAPPA PANORAMICA DELLA VALLE CAMONICA

- IL BANDO DEL CICLOTURISMO E LA REALIZZAZIONE DELLA MAPPA PANORAMICA DELLA VALLE CAMONICA
- L'ACCOSTAMENTO DEI PRODOTTI BIKE&HIKE
- PRIMA DISTRIBUZIONE: COSMOBIKE (SETTEMBRE 2017)
- 2019: ANNO NAZIONALE DEL TURISMO LENTO



IL CLUB DI PRODOTTO GOURMET

- PERNOTTAMENTO + MEZZA PENSIONE GOURMET NEI RISTORANTI
- SPECIALE “GUSTO” DI BELL’ITALIA: LA PAGINA PUBBLICITARIA IN USCITA
- SAPORE INLOMBARDIA: IL NUOVO BRAND DI REGIONE LOMBARDIA



♥ la Valle Camonica nel cuore



www.turismovallecamonica.it



IL CLUB DI PRODOTTO SKI

- LO SKIPASS COMBI
- PROPOSTE A PACCHETTO
- I MERCATI DELL'EST EUROPEO:
CZECH TRAVEL MARKET

DMO
Destination
Management
Organization

valle
camonica
la Valle
dei Segni
By
Roncalli
Viaggi

SKIPASS
COMBI
Novità 2016!



SKI COMBI
5+1
valle
camonica
la Valle
dei Segni



+

SKI COMBI
4+2
valle
camonica
la Valle
dei Segni



PONTEDILEGNO
TONALE

COMING SOON: CLUB DI PRODOTTO COMMUNITY, CULTURE, FAMILY, VALLE CAMONICA PER TUTTI

- COMMUNITY (in lavorazione)
- CULTURE (in lavorazione)
- FAMILY: aperte le iscrizioni
- VALLE CAMONICA PER TUTTI:
presentato novembre 2017



CLUB DI PRODOTTO FAMILY: APERTE LE ISCRIZIONI



- IL DISCIPLINARE
- ADESIONI ENTRO IL 24 NOVEMBRE 2017
- NICCHIE DI MERCATO EMERGENTI: *GENGLE* (GENitori sinGLE) E 1 FAMILIARE ADULTO + 1 O PIU' BAMBINI

Entrate a far parte del nuovo catalogo Family!

☐ Adesione livello BRONZE

La struttura garantisce tutti i seguenti servizi:

- Disponibilità di materiale informativo su parchi tematici della zona, località naturalistiche e culturali con particolare riferimento alle proposte per le famiglie con bambini
- Assistenza pediatrica su richiesta e a pagamento
- Pacchetti famiglia con prezzi agevolati o sconti per i bambini
- Copertura Wi-Fi gratuita

Al Ristorante (dove applicabile):

- Seggioloni e seggiolini per i più piccoli
- Menu per bambini

In Camera:

- Camere grandi e/o camere comunicanti

☐ Adesione livello GOLD

In aggiunta a tutti i servizi livello Bronze, i Family Hotel livello Gold offrono almeno 10 servizi del livello Silver (barrare quali nel punto sopra) e almeno 3 dei seguenti (barrare quali):

- ☐ Sono presenti aree giochi attrezzate per fasce d'età distinte (se SI' indicare quali):
 - ☐ Angolo morbido di gioco distinto e segnalato con servizio assistenza
 - ☐ Angolo giochi 3/4 anni
 - ☐ Angolo giochi di ruolo per i più grandi
- ☐ Pacchetti speciali Genitori Single/1 adulto più 1 o più bambini
- ☐ Corrimani doppi, di cui uno di altezza proporzionata ai bambini
- ☐ Kids check-in
- ☐ Piscina interna riscaldata con spazio dedicato ai bimbi
- ☐ Proposta di corsi specializzati per bambini con trainer professionisti (nuoto, pattinaggio, sci etc.)
- ☐ Proposta di corsi di pittura, fai da te, corsi di inglese etc.

Al Ristorante (dove applicabile):

- ☐ Zona pranzo separata per i più piccoli
- ☐ Apposito spazio attrezzato per la preparazione delle pappe da parte delle mamme

In Camera:

- ☐ Camere a tema es. i pirati, Peppa Pig, Cars, I Puffi, il bosco incantato etc.

☐ Adesione livello SILVER

In aggiunta a tutti i servizi minimi suddetti (livello Bronze) la struttura ricettiva garantisce almeno 5 dei seguenti servizi (barrare quali):

- ☐ Spazio giochi attrezzato e sicuro all'interno o all'esterno dell'hotel
- ☐ Noleggio di biciclette con seggiolini GRATUITO: _____ A PAGAMENTO: _____
- ☐ Noleggio di biciclette per bambini GRATUITO: _____ A PAGAMENTO: _____
- ☐ Piscina esterna con spazio dedicato ai bimbi
- ☐ Intrattenimento con animazione
 - ☐ Baby Club (3-5 anni)
 - ☐ Mini Club (6-11 anni)
 - ☐ Junior Club (12-17 anni)
- ☐ Servizio baby sitting su richiesta GRATUITO: _____ A PAGAMENTO: _____
- ☐ Piccola farmacia pediatrica a disposizione in hotel
- ☐ Piccola biblioteca per l'infanzia e videoteca-CD con cartoni animati IT _____ EN _____ DE _____

Al Ristorante (dove applicabile):

- ☐ Menu speciali per intolleranze e allergie (specificare quali: _____)
- ☐ Merende bio nel pomeriggio GRATUITO: _____ A PAGAMENTO: _____
- ☐ Cene a tema settimanali per bambini
- ☐ Ricorrenza occasioni speciali (es. torta per il compleanno)
- ☐ Posateria e piatti "baby", tovaglie da colorare etc.

In Camera:

- ☐ TV con canali per bambini
- ☐ Letti con spondine
- ☐ Culla GRATUITA: _____ A PAGAMENTO: _____
- ☐ Scalda biberon
- ☐ Fasciatoio
- ☐ Vaschetta per il bagno
- ☐ Sgabellino (per essere autonomi al lavandino) e riduttore wc o vasino
- ☐ Stendi biancheria
- ☐ Servizio lavanderia su richiesta GRATUITO: _____ A PAGAMENTO: _____
- ☐ Coperchi prese elettriche o parasigoli o cancelletto di sicurezza o ferma cassetti e armadi
- ☐ Luce cortesia
- ☐ Giochi (da tavolo o altro)

CLUB DI PRODOTTO VALLE CAMONICA PER TUTTI: PROSSIMA APERTURA ISCRIZIONI



☐ **Adesione livello BRONZE**

La struttura ricettiva garantisce **tutti** i seguenti servizi minimi che **corrispondono**, negli aspetti legate alle normative di riferimento citate, **alle dotazioni obbligatorie per tutte le strutture costruite o ristrutturate dopo l'11 agosto 1989** (ovvero 6 mesi dopo l'emanazione della Legge 9 gennaio 1989, n. 13 "Disposizioni per favorire l'accesso degli handicappati agli edifici privati.");

- SITO WEB / SOCIAL NETWORK (i)
- INFORMAZIONI TELEFONICHE S pubblici, mezzi di servizio dell'hotel
- PARCHEGGIO RISERVATO ALLE **Rispetta la normativa:** D.P.R. n. 503/
- PERCORSI E COLLEGAMENTI ES **Rispetta la normativa:** D.P.R. n. 503/
- INGRESSO: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n.
- SEGNALETICA: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n.
- PORTE: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n.
- TERMINALI DEGLI IMPIANTI: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n.

- AMBIENTI INTERNI (COMUNI): **Rispetta la normativa:** DM 236/89 art Reception, front-desk e banconi: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n. 236 Bagni comuni: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n. 236 Sale per la ristorazione e attività comuni: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n. 236

- COLLEGAMENTI INTERNI VERTICI: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n. 236 Ascensori: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n. 236 Infrastrutture e dei trasporti richiede l'osservanza delle norme tecniche di riferimento architettoniche in conformità alla UNI EN 8 Scale: **Rispetta la normativa:** D.M.LL.PP. n. 236

☐ **Adesione livello SILVER**

In aggiunta a tutti i servizi minimi suddetti (livello **Bronze**) la struttura ricettiva garantisce **almeno 10** dei seguenti servizi, a scelta (**barrare quali**). Tali servizi possono essere selezionati da qualsiasi dei macro-temi proposti (SITO WEB, INFO SU COME RAGGIUNGERE LA STRUTTURA ecc.) fino al raggiungimento del numero richiesto per:

SITO WEB:

- ☐ Sito web con programma di sintesi v
- ☐ Sito web con strumenti per l'ingrandi
- ☐ Sito web con pagina/e dedicata/e all' comuni accessibili, con riportate le m
- ☐ Download della planimetria quotata c

INFO SU COME RAGGIUNGERE LA S

- ☐ Informazioni cartacee e/o on line, sul di servizio dell'hotel, parcheggio, ingi

PARCHEGGIO RISERVATO ALLE PER

- ☐ più di 1 ogni 50 posti o frazione di 50
- ☐ **preferibilmente** coperto, o comunque
- ☐ **compatta** e livellata;
- ☐ **segnalato** rispetto all'ingresso della s
- ☐ **distanza** dall'ingresso < 50 m

PERCORSI E COLLEGAMENTI ESTER

- ☐ più di un percorso accessibile, ombra
- ☐ **larghezza** ≥ 1,20 m per il transito sin
- ☐ **comando** almeno lungo un lato del p
- ☐ **soglie** eliminate (complanarità).

INGRESSO:

- ☐ **nel** caso sia presente un'entrata sec
- ☐ **bussola**, percorsi obbligati, cancellotti
- ☐ **garantire** il passaggio di una sedia a
- ☐ **NO** materiali plastici scivolosi, stuoie

SEGNALETICA:

- ☐ di orientamento (entrata/uscita, di p
- ☐ **mappe** visivo-tattili con indicazioni a
- ☐ Collocazione della segnaletica vertic

☐ **Adesione livello GOLD**

In aggiunta a tutti i servizi livello **Bronze**, i Bike Hotel livello Gold offrono **almeno 15** servizi a scelta **del livello Silver** (**barrare quali** nel livello precedente) e **almeno 10** dei seguenti, a scelta (**barrare quali**). Tali servizi possono essere selezionati da qualsiasi dei macro-temi proposti (SITO WEB, PARCHEGGIO RISERVATO ALLE PERSONE CON DISABILITA' ecc.) fino al raggiungimento del numero richiesto per accedere al livello.

SITO WEB:

- ☐ Sito web conforme alla Legge Stanca (2004) o alle linee guida emanate dal W3C per l'accessibilità delle interfacce web (w3c, css, etc.).

PARCHEGGIO RISERVATO ALLE PERSONE CON DISABILITA':

- ☐ **coperto**.
- ☐ **ben** illuminato (secondo gli standard internazionali, le luci esterne devono accendersi 2 h prima del tramonto e spegnersi 2 ore dopo l'alba),
- ☐ **distanza** dall'ingresso < 50 m,
- ☐ **se** garage: dotato di citofono di chiamata.

PERCORSI E COLLEGAMENTI ESTERNI:

- ☐ **tutti** i percorsi accessibili, preferibilmente coperti, almeno dal parcheggio all'ingresso della struttura,
- ☐ **larghezza** ≥ 1,50 m sempre, o meglio 1,80 m, per consentire il passaggio di due persone con carrozzina, passeggino, valige, etc.
- ☐ **uso** di pavimentazioni **podotattili** e percorsi **Loges**, per facilitare l'orientamento anche a ipovedenti e non vedenti,
- ☐ **creazione** di percorsi olfattivi,
- ☐ **comando** su entrambi i lati e a duplice h (h 0,90 m con ø 40 mm e h 0,60-75 m con ø 30 mm anche per bambini e persone di bassa statura),
- ☐ **presenza** di aree di sosta, sedute e/o appoggi ischiatici lungo il percorso,
- ☐ **dotazione** di carrozzine elettriche e/o **elettroscooter** per superare lunghe distanze (es. giardini, patii, etc.).

INGRESSO:

- ☐ **unico** per tutti,
- ☐ **ben** illuminato e segnalato rispetto alla strada e al parcheggio,
- ☐ **coperto**.
- ☐ **compresenza** di rampe e gradini con superficie antisdrucciolo, o installazione di piattaforme elevatrici coperte (solo nel caso di dislivello ≤ 1 m).
- ☐ **NO** servoscala,
- ☐ **soglie** eliminate (complanarità).

SEGNALETICA:

- ☐ **numero** del piano sulla parete opposta allo sbarco di ascensori e scale,
- ☐ **a** pavimento (anche **podotattile**) e/o a parete (anche tattile, ad. **es** sul corrimano),

• I PRESUPPOSTI:

- PROGETTO DELLA COMUNITA' MONTANA DI VALLE CAMONICA "A CIASCUNO IL SUO PASSO"
- RECENTE INAUGURAZIONE DI TRE PERCORSI ACCESSIBILI ALL'INTERNO DEI PARCHI DELLE INCISIONI RUPESTRI DI CEMMO DI CAPO DI PONTE, DI LUINE DI DARFO BOARIO TERME E DELLA RISERVA DI CETO, CIMBERGO E PASPARDO
- IL PASSO SUCCESSIVO: APERTURA ISCRIZIONI AL CLUB DI PRODOTTO VALLE CAMONICA PER TUTTI
- SERVIZI MINIMI RICHIESTI = DOTAZIONI OBBLIGATORIE PER TUTTE LE STRUTTURE COSTRuite O RISTRUTTURATE DOPO L'11 AGOSTO 1989 (OVVERO 6 MESI DOPO L'EMANAZIONE DELLA LEGGE 9 GENNAIO 1989, N. 13 "DISPOSIZIONI PER FAVORIRE IL SUPERAMENTO E L'ELIMINAZIONE DELLE BARRIERE ARCHITETTONICHE NEGLI EDIFICI PRIVATI.")

LE AZIONI – FIERE E WORKSHOP

- I MERCATI:
 - ITALIA
 - GERMANIA
 - INGHILTERRA
 - FRANCIA
 - OLANDA
 - REPUBBLICA CECA
 - POLONIA
 - SVEZIA



THE WORLD'S
LEADING TRAVEL
TRADE SHOW®

9–13 March 2016





**COSMO
BIKE
SHOW**



LE AZIONI – FIERE E WORKSHOP

- FIERE E WORKSHOP
 - F.R.E.E. - MONACO
 - ITB – BERLINO
 - VAKANTIEBURS - AMSTERDAM
 - DESTINATIONS NATURE - PARIGI
 - WORKSHOP B2B - LONDRA
 - WORKSHOP LEISURE BIT – MILANO
 - COSMO BIKE – VERONA
 - TTG INCONTRI – RIMINI
 - CZECH TRAVEL MARKET – PRAGA
 - WTM – LONDRA
 - COLONIA E FRANCOFORTE WORKSHOP ENIT

LE AZIONI – FIERE E WORKSHOP

- ANNO 2015: 3 TRA FIERE E WORKSHOP
- ANNO 2016: 17 TRA EVENTI FIERISTICI E WORKSHOP
- ANNO 2017: 12 TRA EVENTI FIERISTICI E WORKSHOP

2 TAPPE DEL GIRO DEL GIRO D'ITALIA, IL
GIRO DEL CENTENARIO



A collage of logos and images related to DMO (Destination Management Organization) and various events. At the top left, there are logos for "Regione Lombardia", "EXPLORA", and "DMO". To the right, there is a logo for "MILANO Bit DESTINATION SPORT YOUR TRAVEL EXHIBITION." with a picture of the Duomo di Milano. Below these, there is a map of the Valle Camonica region and a logo for "EAST LOMBARDY". At the bottom left, there is a logo for "100 Giro d'Italia" and a photo of food. In the center, there is a logo for "valle camonica la Valle dei Segni" and a photo of a stone wall with the text "PARTECIPA AL CONCORSO E VINCI UN SOGGIORNO ENOGASTRONOMICO NELLA VALLE CAMONICA". To the right, there is a logo for "DMO" and a photo of a display case. At the bottom right, there is a logo for "TTC RIMINI FIERA" and a logo for "world travel market".



- RITIRO LUGANO CALCIO – TEMU'
- CAMPIONATI SCI D'ERBA - MONTECAMPIONE
- EUROPEI - MTB BOARIO
- BIKENOMICS FORUM – BOARIO

LE AZIONI –
EVENTI E PROGETTI

EVENTO RESO POSSIBILE
GRAZIE ALLA SINERGIA FRA
ENTI, AS BOARIO E DMO

L'EVENTO HA GENERATO
OLTRE 1.600 PRESENZE
GESTITE DIRETTAMENTE DA
DMO



L'ARMONIZZAZIONE DEL PRICING
HA GARANTITO
ALL'ORGANIZZAZIONE OLTRE
61.000 € DI SPONSORIZZAZIONI
DALLA DMO E LA POSSIBILITA' DI
PROGRAMMARE, IN FUTURO,
ALTRI EVENTI CON LE STESS
MODALITA'

ATTRAVERSO IL
COORDINAMENTO
DELL'ACCOGLIENZA, ABBIAMO
CONDIVISO UN MODELLO
SOSTENIBILE PER I GRANDI
EVENTI

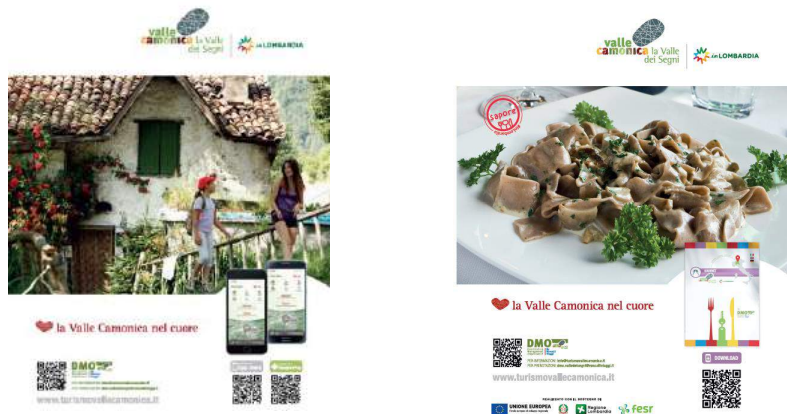


LE AZIONI – COMUNICAZIONE

- EDITORIALI
- BLOGGER
- PUBBLICITA' SU CARTA STAMPATA
- PUBBLICITA' SU RADIO
- PUBBLICITA' ONLINE E SOCIAL
- NEWSLETTER QUINDICINALI DEDICATE AGLI STAKEHOLDER



Valle Camonica conquista "CiaoTutti", il blog dei Paesi Bassi dedicato all'Italia



L'APP #VALLEDEISEGNI



LA VALLE DEI SEGNI CARD

- CARD DIGITALI / CARD FISICHE
- APP SCARICATE 400 (IOS) 700 (ANDROID)
- ESERCIZI CONVENZIONATI – 75
- TASSO DI UTENZE ATTIVE CA. 35%





360° Destination Tracking



Hotels & Resorts



Restaurants



Transportation



Outdoor
Attractions



Theme Parks



Museums



Shopping

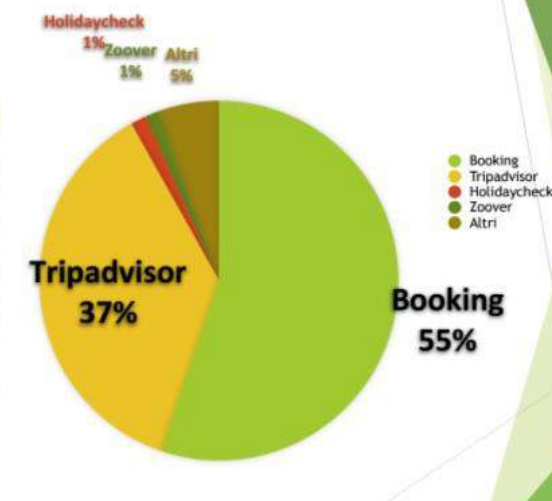
REVIEW PRO UN NUOVO STRUMENTO DI ANALISI A DISPOSIZIONE DEL
TERRITORIO



Canali di provenienza delle Recensioni ultimi 3 anni

Source	Index	Reviews
Booking	83,90%	12690
Tripadvisor	88,50%	8433
Holidaycheck	92,80%	325
Zoover	74,60%	293
Hotels.com	95,40%	246
Venere	87,80%	221
Initalia	78,40%	170

Totale 32 canali diversi



ANALISI AGGREGATE E PUNTUALI SULLE RECENSIONI

AZIONI DI FORMAZIONE

- HOSPITALITY SCHOOL OF MANAGEMENT
- FORMAZIONE FONDO FORTE

BANDI E FINANZIAMENTI

- CAPOFILA PER LA PARTECIPAZIONE AI BANDI
 - BANDO ATTRATTORI CULTURALI – FINANZIATO CON € 174.000
 - BANDO CICLOTURISMO – FINANZIATO CON € 37.000
 - BANDO WONDERFOOD – IN FASE DI ISTRUTTORIA (FINANZIAMENTO ATTESO CA. € 75.000)



Regione Lombardia - Giunta
DIREZIONE GENERALE CULTURE, IDENTITA' E AUTONOMIE
VALORIZZAZIONE CULTURALE
PATRIMONIO CULTURALE E IMPRESE CULTURALI

Piazza Città di Lombardia n.1
20124 Milano
Tel 02 6765.1

www.regione.lombardia.it
cultura@pec.regione.lombardia.it

Al legale rappresentante di

OROVIAGGI SRL Email:
OROVIAGGISRL@CGN.LEGALMAIL.IT

Oggetto : Assegnazione di contributi – avviso pubblico per lo sviluppo di prodotti e servizi integrati per la valorizzazione degli attrattori turistico-culturali e naturali della Lombardia (asse III POR FESR 2014-2020). Progetto “Valle dei Segni. Trame di innovazione territoriale” – id. 139529.

Gent.mo Manuel Roncalli,

La informo che con decreto del 25 luglio 2016 n. 7293, pubblicato sul BURL del 29 luglio 2016 n. 30 s.o. il progetto **“Valle dei Segni. Trame di innovazione territoriale”** è stato ammesso a contributo per un importo pari a **€ 173.906,84**.

L'importo complessivo di progetto è stato rideterminato in quanto i costi per la presentazione della fidejussioni per gli interventi specifici di Orovaggi, Voilà, BBS, Schiribis, +Valli.tv e RB1 Teleboario erano superiori al 2% dell'ammontare complessivo garantito dalle fidejussioni, come richiesto al punto 8 “Spese ammissibili” dell'Avviso stesso.

Trovate allegato alla presente comunicazione il piano finanziato approvato.

BANDI E FINANZIAMENTI

BANDO ATTRATTORI CULTURALI
– FINANZIATO CON € 174.000

BANDO CICLOTURISMO
– FINANZIATO CON € 73.000

BANDO WONDERFOOD –
IN FASE DI ISTRUTTORIA
(FINANZIAMENTO ATTESO CA. €
75.000)



QUANTI SOLDI RIENTRANO SUL TERRITORIO GRAZIE AI BANDI?

BANDO ATTRATTORI CULTURALI = 142.000 €

BANDO CICLOTURISMO = 64.000 €

BANDO WONDERFOOD = 26.000 €

NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO
IL TERRITORIO HA RICEVUTO,
TRAMITE LA DMO, 232.000 €

LE PARTNERSHIP

- **LA COOPERAZIONE CON GLI ENTI**
 - **REGIONE LOMBARDIA**
 - BANDI, FIERE, WORKSHOP
 - **EXPLORA**
 - BLOG TRIPS, PROGETTI DI COMUNICAZIONE, AZIONI SOCIAL, PRESENZE TV (RETE4, TELELOMBARDIA), GIRO D'ITALIA
 - **BRESCIATOURISM**
 - PRESS TOUR, EDUCTOUR
 - **PARCO DELL'ADAMELLO**
 - FORUM, INFRASTRUTTURE, PROGETTI SPECIALI (GOOGLE TREKKER)

01

IN
VALLECAMONICA
IL TURISMO
CRESCE

02

IL MERCATO
ESTERO CRESCE +
DI QUELLO ITALIA

03

DIMINUISCE IL
PERNOTTAMENTO
MEDIO

04

AZIONE /
REAZIONE – IL
CASO DELLA
GERMANIA

DATI TURISTICI DI TERRITORIO
SCENARIO

DATI TURISTICI DI TERRITORIO

I DATI DELLA VALLECAMONICA

ANNO	ARRIVI	PRESENZE	VAR. ARRIVI AP	VAR. PRES. AP
2012	163.988	711.062	+ 1,89	- 2,17
2013	160.985	682.090	- 1,83	- 4,07
2014	158.862	660.493	- 1,32	- 3,17
2015	171.010	680.153	+ 7,65	+ 2,98
2016	180.938	711.973	+ 5,81	+ 4,68

DATI TURISTICI DI TERRITORIO

MERCATO ITALIA/ESTERO
VALLECAMONICA

ANNO	ITALIA PRESENZE	ESTERO PRESENZE	ITALIA VAR. PRES. AP	ESTERO VAR. PRES. AP
2012	369.512	151.082	- 1,8 %	+ 3,3 %
2013	338.924	168.923	- 8,3 %	+ 11,8 %
2014	309.673	189.303	- 8,6 %	+ 12,1 %
2015	320.553	192.571	+ 3,5	+ 1,7 %
2016	329.872	209.747	+ 2,9	+ 8,9 %

DATI TURISTICI DI TERRITORIO

FOCUS MERCATI ESTERI

2016		
	ARRIVI	PRESENZE
BELGIO	+ 29 %	+ 32 %
GERMANIA	+ 42 %	+ 48 %
POLONIA	- 0,2 %	+ 2 %
REGNO UNITO	+ 20 %	+ 20 %
REP. CECA	+ 16 %	+ 17 %

DATI TURISTICI DI TERRITORIO

FOCUS MERCATI ESTERI

	2015		2016	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
BELGIO	1.751	8.698	2.261	11.453
GERMANIA	6.957	16.466	9.875	24.302
POLONIA	8.127	47.620	8.106	48.577
REGNO UNITO	5.313	30.195	6.385	36.153
REP. Ceca	8.325	41.315	9.680	48.309
TOTALE ESTERO	46.412	226.754	53.032	249.457

DATI TURISTICI DI TERRITORIO

IL CASO TEDESCO

LA DMO HA AVVIATO DAL 2015 UN AZIONE
PROMOZIONALE SPECIFICA SU QUESTO CANALE

- LE PRESENZE ANNUALI SONO PASSATE DA 16.466 DEL 2015 A 24.302 DEL 2016
- UN INCREMENTO DEL 48 % IN UN SOLO ANNO !!
- LA RICADUTA ECONOMICA PER GLI ALBERGHI, E' STIMATA IN CIRCA 250.000 € NEL 2016

01

OLTRE 2.500
PRESENZE
GESTITE
DIRETTAMENTE

02

OLTRE 230.000 €
DI CONTRIBUTI
RIPORTATI SUL
TERRITORIO
GRAZIE AI BANDI
DI REGIONE
LOMBARDIA

03

RIPRESA DEL
MERCATO
TURISTICO IN
VALLECAMONICA
DAL 2014
+ 13,9% ARRIVI
+ 7,8% PRESENZE

04

OLTRE 250.000 €
LA RICADUTA
ECONOMICA
SUGLI HOTEL
DERIVANTE
DALL'AUMENTO
DI PRESENZE DEL
MERCATO
TEDESCO

05

RELAZIONI
STABILI CON GLI
STAKEHOLDER
REGIONALI A
FAVORE DEL
TERRITORIO

06

OLTRE 20.000
CATALOGHI
DISTRIBUITI AL
PUBBLICO
(1.300 MAPPE
HIKE&BIKE SOLO
AL COSMOBIKE
2017)

SINTESI DEI RISULTATI

PUNTI DI FORZA

- I CLUB DI PRODOTTO
- IL PROGRAMMA DELLE AZIONI PROMOZIONALI
- LE PARTNERSHIP CON GLI ENTI SOVRATERRITORIALI
- IL RUOLO DI CAPOFILA PER I BANDI REGIONALI
- L'AGGREGAZIONE DI TUTTO IL TERRITORIO IN UN'UNICA OFFERTA TURISTICA
- IL RUOLO DI PARTNER A SUPPORTO DEI GRANDI EVENTI
- L'ANALISI DEI DATI PER LE DECISIONI STRATEGICHE
- LE AZIONI DI FORMAZIONE SPECIFICA

IL TASSO DI COINVOLGIMENTO DEGLI OPERATORI

LE INCOMPRENSIONI SULLE POLITICHE TARIFFARIE

LA GOVERNANCE NON CONDIVISA

LE DIFFICOLTA' DI COMUNICAZIONE SUL TERRITORIO

LE DIFFICOLTA' DI COINVOLGIMENTO IN OCCASIONE DELLE AZIONI PROMOZIONALI

UN MODELLO DI GESTIONE POCO COINVOLGENTE

PUNTI DI DEBOLEZZA

PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

01

LA DMO
NEI PROSSIMI
ANNI

02

LE ATTIVITA'
DA
STABILIZZARE

03

LE ATTIVITA'
DA
IMPLEMENTARE

04

MERCATI
CLUB PRODOTTO
PROMOZIONE
COMUNICAZIONE

05

LA SFIDA
DELLA NUOVA
GOVERNANCE

06

AZIONI
E TEMPI

2018 - INDIRIZZI E STRATEGIE

ED ORA?
COME VEDIAMO LA
DMO DEI PROSSIMI
ANNI?

- UN MODELLO DI GESTIONE ANCORA PIU' EVOLUTO
- UNA STRATEGIA CONDIVISA
- UNA NUOVA GOVERNANCE CHE COINVOLGA GLI STAKEHOLDER
- IL SUPPORTO ALLE AMMINISTRAZIONI NELLA CRESCITA DEI PROPRI ASSET (CONGRESSUALE IN PRIMIS)
- LE PARTNERSHIP CON I TERRITORI VICINI

LE ATTIVITA' DA STABILIZZARE

*(GIA' AVVIATE NEL PRIMO
STEP 2015/2017)*

- ORGANIZZAZIONE DELLA STRUTTURA OPERATIVA
- CONSOLIDAMENTO DEI PRODOTTI TURISTICI GIA' IN CATALOGO (CLUB DI PRODOTTO)
- COINVOLGIMENTO ED AGGREGAZIONE DEGLI STAKEHOLDER DEL TERRITORIO
- CONSOLIDAMENTO DELLE AZIONI DI SVILUPPO DEL BOOKING ONLINE (BOOKING ENGINE)
- REALIZZAZIONE DEI MATERIALI CARTACEI A SUPPORTO DELLE AZIONI PROMOZIONALI
- PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP SUI MERCATI TARGET
- ENGAGEMENT DEL TRADE NEL PROCESSO DI PROGRAMMAZIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
- PIANIFICAZIONE ADV ONLINE ED AZIONI DI ENGAGEMENT SUI CANALI SOCIAL
- CONSOLIDAMENTO DEL SISTEMA DI ANALISI DELLE REVIEW E DELLA REPUTATION
- AMPLIAMENTO DELLE ATTIVITA' COLLEGATE A STRUMENTI DI FIDELIZZAZIONE (CARD + APP)
- COLLABORAZIONE E SOSTEGNO AGLI EVENTI ORGANIZZATI DAL TERRITORIO
- ORGANIZZAZIONE DI FORUM ED EVENTI SU TEMATICHE SPECIFICHE DEL TURISMO
- CONSOLIDAMENTO DEI RAPPORTI AVVIATI CON REGIONE LOMBARDIA ED EXPLORA
- PARTECIPAZIONE COME CAPOFILA A BANDI FINALIZZATI AL SOSTEGNO ED ALLO SVILUPPO DEL TERRITORIO

LE ATTIVITA' DA IMPLEMENTARE

- a) Garantire un **sistema di governance** territoriale equo e partecipato nel processo di elaborazione delle strategie turistiche
- b) Predisporre il **nuovo piano triennale delle azioni promozionali e di marketing** condiviso e funzionale alle esigenze del territorio secondo le linee guida previste dal CdA.
- c) Ampliare **la gamma di prodotti turistici** funzionali all'incremento delle presenze nel territorio ponendo una **particolare attenzione al comparto MICE/Congressuale** per il quale la valle è dotata di strutture adeguate
- d) Attuare un sostegno operativo e la massima **collaborazione alle manifestazioni ed agli eventi di rilievo**, che possono garantire nuove presenze al territorio
- e) Coordinare le azioni **promozionali e di marketing** introducendo caratteristiche e contenuti innovativi
- f) Garantire la **brand awareness** del brand #Vallecamonica e #Valledeisegni
- g) Garantire la collaborazione con gli enti territoriali che svolgono **un ruolo di accoglienza ai turisti (IAT)**.
- h) Incrementare **l'engagement** per il territorio attraverso i canali social e web in generale
- i) Garantire **l'aggregazione delle risorse di territorio** per incrementare l'offerta turistica e la disponibilità di esperienze di viaggio utili al cliente

LE ATTIVITA' DA IMPLEMENTARE

- j) Diventare **elemento di raccordo e collegamento** con gli enti di promozione a livello regionale e nazionale
- k) Svolgere **il ruolo di capofila per i progetti** promozionali e di marketing che enti a livello regionale e nazionale **dovessero finanziare tramite bandi**.
- l) Assicurare **la presenza di personale formato** e disponibile per la redazione dei progetti di partecipazione ai bandi regionali e nazionali
- m) Fornire ai soggetti aderenti, **il supporto tecnico e progettuale per la candidatura a bandi, partenariati** e progetti finalizzati al miglioramento dell'offerta turistica in generale
- n) Assicurare ai soggetti del **territorio tutte le informazioni utili per migliorare la partecipazione e l'offerta turistica (recensioni, notizie su bandi, nuovi prodotti, partecipazione a fiere, progetti di formazione etc.)**
- o) Sostenere, attraverso **la formazione, la crescita degli operatori** a tutti i livelli
- p) Fornire il **supporto organizzativo e gestire l'accoglienza delle iniziative e degli eventi** per i quali venga richiesto da un partner territoriale
- q) Partecipare a **progetti condivisi con i territori confinanti** (Franciacorta, Lago d'Iseo, Val di Sole)
- r) Coordinare le azioni di promozione secondo quanto previsto dalle **linee guida del PST 2017-2022 del MIBACT**

MERCATI OBIETTIVO

- ITALIA
- GERMANIA
- UK
- REP. CEKA
- POLONIA
- SCANDINAVIA
- OLANDA
- RUSSIA
- BALCANI (CROAZIA/SLOVENIA)

CLUB DI PRODOTTO E CLUSTER

- BIKE
- NATURE & PARKS
- GOURMET
- SKI
- COMMUNITY
- CULTURE
- FAMILY
- VALLE CAMONICA PER TUTTI
- BUS UNTHERNEMEN

AZIONI TATTICHE DI PROMOZIONE

- FIERE E WORKSHOP (B2B E B2C)
- EDUCATIONAL TOUR
- SITE INSPECTION
- SALES MISSION E DOOR TO DOOR
- BOOKING ONLINE E CREAZIONE DI ECOSISTEMI DIGITALI
- AZIONI SPECIFICHE PER IL TRADE T.O.

AZIONI DI MARKETING & COMMUNICATION

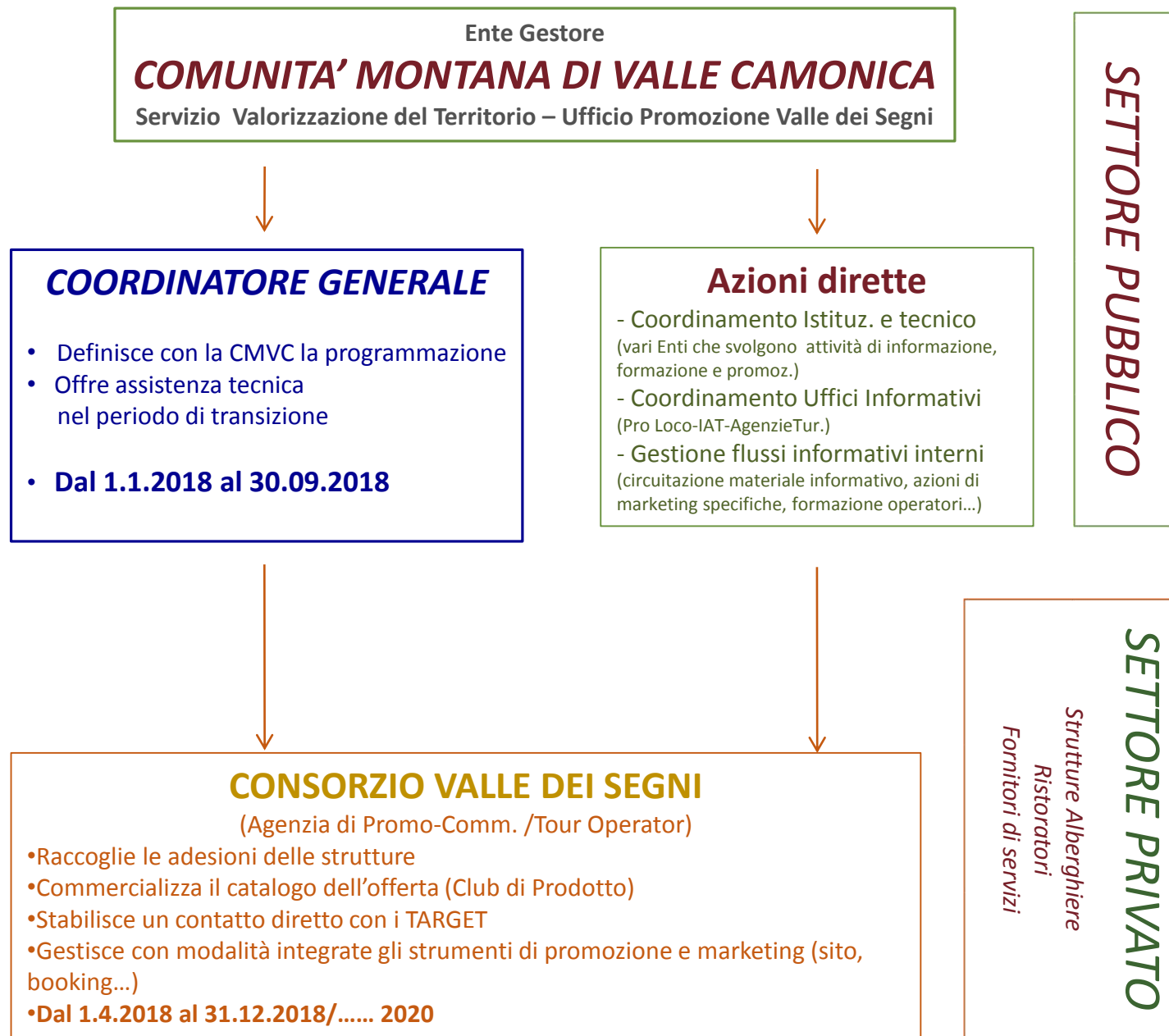
- COMUNICAZIONE CROSS-MEDIALE (*CANALI DIGITALI/EDITORIA STAMPA/RADIO*)
- SOCIAL ENGAGEMENT
- ADV ONLINE/OFFLINE
- BLOGTOUR/INFLUENCER
- MATERIALI DI COMUNICAZIONE (FLYER, CATALOGHI ETC.)
- AZIONI DI PR
- AZIONI DI CO-MARKETING
- AZIONI DI FIDELIZZAZIONE (CARD/APP)
- SOSTEGNO DELLA BRAND AWARENESS
- MONITORAGGIO DELLE GUEST REVIEW
- EVENTI SPORTIVI DI RILIEVO

VOGLIAMO RACCOGLIERE LA SFIDA?

ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI:

- UN CONSORZIO DI TERRITORIO CHE COMPRENDA I DUE PILASTRI TURISTICI DELLA VALLE
- UN CONSORZIO CHE GARANTISCA LA GOVERNANCE GRAZIE AI SOGGETTI DEL TERRITORIO
- UN CONSORZIO CHE GARANTISCA IL PROSEGUIMENTO DELLE ATTIVITA' FIN QUI FATTE E AGGIUNGA VALORE AI NUOVI PROGETTI
- UN CONSORZIO CHE DEFINISCA E METTA IN ATTO LE STRATEGIE TURISTICHE DEL TERRITORIO
- UN CONSORZIO CHE GARANTISCA I BUONI RAPPORTI CON LA REGIONE LOMBARDIA E GLI ENTI SOVRATERRITORIALI
- UN CONSORZIO CHE FUNGA DA CAPOFILA PER I BANDI E RIPORTI SUL TERRITORIO RISORSE ECONOMICHE PER LO SVILUPPO TURISTICO DELLA VALLE
- UN CONSORZIO CHE SIA RAPPRESENTATIVO DI TUTTE LE REALTA' CHE CONFIGURANO L'OFFERTA TURISTICA DELLA #VALLEDEISEGNI

Governance settore turistico



Cronoprogramma

Dicembre 2017

- Approvazione linee guida di sviluppo DMO Valle dei Segni
- Continuità DMO per il periodo gennaio-marzo 2018
- Affidamento incarico di assistenza tecnica per il periodo 1.1.2018-30.09.2018
- Emanazione Bando per l'individuazione del nuovo soggetto gestore consortile della DMO

Febbraio 2018

- 15 febbraio – termine indicativo di scadenza del bando
- 28 febbraio – chiusura selezione e individuazione ATS

Marzo 2018

- 20 marzo – termine ultime per costituzione Società Consortile e in seguito affidamento contratto di gestione DMO Valle dei Segni

1 Aprile 2018

Avvio delle attività del nuovo soggetto gestore