

# visit brescia

## Piano di rilancio del turismo bresciano post Covid-19

### Attività 2022

1. PREMESSA
2. OBIETTIVI
3. PARTNER
4. DURATA
5. MERCATI
6. ATTIVITÀ
7. RISULTATI
8. BUDGET



## Premessa

L'industria del turismo è in crisi come mai prima d'ora. A livello globale, il settore è attualmente uno dei più colpiti dalla diffusione della pandemia di COVID-19, che ha avuto un **effetto devastante** sia sull'offerta che sulla domanda di viaggi.

Secondo l'UNWTO<sup>1</sup>, nei primi otto mesi del 2020 si è registrata una contrazione del 70% del numero di arrivi turistici internazionali, con una **perdita diretta di oltre 700 miliardi di dollari**, oltre a una connessa **riduzione delle esportazioni** stimata in 740 miliardi. Sempre secondo l'UNWTO<sup>2</sup>, **nel 2021** il turismo è cresciuto del 4%, ma **rimane molto lontano dai livelli pre-pandemici**.

La pesante recessione globale e la significativa perdita di posti di lavoro sta avendo **effetti pesantissimi sull'economia turistica bresciana e le oltre 7.500 imprese attive nel settore**.

Le recenti evoluzioni del quadro epidemiologico di fine 2021 hanno nuovamente fermato il settore.

Il crollo della domanda registrato implica necessariamente l'adozione di importanti progettualità per gestire l'immediato, oltre a un **potenziamento dell'attività** e alla **revisione di modelli e strategie** di promozione e gestione delle destinazioni, per **essere pronti a cavalcare la ripresa**.

I dati di UNWTO<sup>3</sup> dimostrano infatti che **il turismo** è storicamente il settore che viene maggiormente colpito, e immediatamente, dalle grandi crisi (11 settembre, Sars, crisi economica 2009), ma **è un mercato che si è sempre prontamente ripreso** e che, negli ultimi dieci anni, ha fatto registrare una crescita media annua del 5%.

Per il settore dell'hospitality e del Made in Italy **è quindi tempo di guardare avanti**, anticipando attività già pianificate e cogliendo nuove opportunità con un **approccio proattivo** in grado di produrre risultati. In tal senso, le iniziative realizzate nel 2020 e nel 2021 attraverso il "**Piano di rilancio del turismo bresciano post Covid-19**", finanziato dalla Camera di Commercio, dalla Provincia e dal Comune di Brescia, e parte integrante della progettualità qui presentata per l'anno 2022, hanno già fatto registrare dei primi **importanti risultati per il territorio**. Secondo la Provincia di Brescia<sup>4</sup>, nonostante una contrazione degli arrivi e delle presenze, come per tutte le altre aree della Lombardia, la provincia di Brescia ha fatto registrare il miglior risultato turistico in Lombardia nei mesi di luglio e agosto 2020.

Il sistema turistico bresciano deve quindi **proseguire, efficientare e aumentare l'attività di promozione**, in sinergia con gli operatori locali e i grandi player internazionali, per essere ancora più competitivo. L'innovazione digitale, la complicata fase di incertezza economica e altri *disruptor* hanno infatti cambiato radicalmente il settore turistico. Oggi il turista-cliente è abbagliato e attratto da una miriade di nuove motivazioni, e le destinazioni italiane si muovono in un **universo sempre più concorrenziale**.

<sup>1</sup> Cfr: UNWTO - UNWTO World Tourism Barometer - ottobre 2020

<sup>2</sup> Cfr: UNWTO - Tourism Grows 4% but remains far below pre-pandemic levels - gennaio 2021

<sup>3</sup> Cfr: UNWTO - Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism - marzo 2020

<sup>4</sup> Cfr: Provincia di Brescia - Turismo in Lombardia. Periodo Luglio-Agosto 2020 - ottobre 2020



Il turismo è quindi ormai un mercato volatile, concorrenziale e non controllabile, nel quale è più che mai necessaria l'innovazione e la trasformazione costante per continuare ad essere competitivi e intercettare i nuovi flussi turistici. Il centro studi Tci ipotizza<sup>5</sup> alcuni importanti elementi di scenario che potranno caratterizzare la fase di riavvio del nostro turismo:

- Continuerà ad affermarsi la cosiddetta **staycation**, ovvero forme di viaggio concentrate prevalentemente in Italia e di breve-medio raggio o nei dintorni della residenza abituale;
- **Undertourism**, che si contrapporrà necessariamente all'**overtourism**, ovvero un turismo che privilegerà l'Italia meno nota e affollata, le attività open air e il turismo lento;
- I **viaggi individuali** (di coppia e famiglia) ripartiranno più velocemente, soprattutto all'inizio, prima di quelli di gruppo per la probabile necessità di (o propensione a) mantenere forme di distanziamento sociale;
- Gli **strumenti digitali** – in assenza o a fronte di una limitazione dei contatti diretti – avranno una rilevanza ancora più decisiva del passato nella fase di ispirazione, di prenotazione e di ricerca di informazioni in loco; ma anche per una comunicazione originale, rassicurante, emozionale che il nostro Paese dovrà fare nel mondo;
- Sarà percepito importante **viaggiare responsabilmente**, ovvero evitare situazioni di grande affollamento, curare l'igiene personale, rispettare i luoghi in cui vivono i residenti (per consentire anche a loro di fruirne).

Tali premesse caratterizzano e indirizzano le attività del seguente progetto, ideato da Visit Brescia per **promuovere, valorizzare e risollevare le sorti di un settore che**, con oltre 10 milioni di presenze e un ricavo complessivo di 1 miliardo e 836 milioni di euro nel 2019, **è stato e sarà un volano formidabile per lo sviluppo economico ed occupazionale dell'intera provincia di Brescia.**

## Obiettivi

L'obiettivo primario del progetto è quello di **promuovere, valorizzare e risollevare l'industria turistica** della provincia di Brescia portando, con le attività svolte, a un **aumento del numero di arrivi e di presenze**, supportando così le imprese del comparto.

Nello specifico, il progetto si occuperà di:

- **Riposizionare l'immagine turistica** della provincia di Brescia, dei suoi brand territoriali e di prodotto;
- **Attrarre turisti**;
- **(Ri)organizzare l'offerta** per soddisfare le nuove e mutate aspettative dei turisti, supportando le imprese di settore nell'implementazione di nuovi modelli economici e promozionali;
- **Valorizzare il Made in Italy**, le eccellenze **artigiane ed enogastronomiche**, promuovendo lo sviluppo di un turismo sempre più esperienziale e sostenibile;
- Promuovere e **incentivare lo shopping** e la spesa del turista a beneficio di commercianti ed esercenti locali;

---

<sup>5</sup> Cfr: Centro Studi Touring Club Italiano - Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia - aprile 2020



- Acquisire e mantenere un **vantaggio competitivo sostenibile** rispetto alle destinazioni competitor;
- **Creare reti e sinergia** nella filiera turistica in modo continuo attraverso azioni partecipate di coinvolgimento degli attori per offrire un prodotto turistico completo;
- Favorire una **promozione turistica coordinata** del territorio;
- **Potenziare la distribuzione del prodotto turistico** favorendo l'incontro tra la domanda e l'offerta;
- **Migliorare e diffondere le competenze** necessarie a trarre vantaggio dalla rivoluzione in atto;
- **Accrescere la competitività degli operatori** in un settore ad elevato tasso di innovazione e in continuo divenire;
- **Consolidare il ruolo istituzionale di Visit Brescia** presso il pubblico e gli operatori turistici.

## Partner

Visit Brescia vuole raggiungere risultati concreti attraverso un **lavoro coordinato con le associazioni di categoria** e tutta la filiera turistica. Si intende coinvolgere:

- Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Brescia
- Associazioni di categoria
- Imprese della filiera allargata
- Regione Lombardia
- Provincia di Brescia
- Comuni della provincia
- Comunità Montane
- Consorzi turistici e DMO locali
- Explora
- ENIT
- Università
- Realtà formative d'eccellenza
- Media locali ed internazionali
- Influencer e la cittadinanza attiva

## Durata

L'attività progettuale si svolge **dall'1 gennaio al 31 dicembre 2022**.

## Mercati

È previsto un **ampliamento progressivo dei mercati obiettivo** in base:

- ai diversi momenti in cui si presume il superamento della pandemia da Covid-19 per paese;
- alla propensione al viaggio di breve e lungo raggio dei turisti.

Si prevede infatti che nel breve periodo il turista sia più propenso a premiare destinazioni raggiungibili con mezzi propri. Secondo tale assunto sono **l'Italia** e i **paesi europei di prossimità** i primi mercati su cui concentrare gli sforzi promozionali della prima parte del 2022, ampliando in seguito il raggio di intervento sul



**resto d'Europa** e avviando nuove progettualità di marketing su nuovi **mercati extraeuropei altospendenti** (Es. Stati Uniti, Medio Oriente, ecc...).

Visit Brescia monitorerà costantemente l'andamento dei mercati in funzione dell'evoluzione della pandemia, così da poter modulare rapidamente l'attività in base allo scenario del momento.

## Attività

In questo delicato momento che coinvolge il settore riteniamo fondamentale:

- **Mantenere e potenziare il rapporto** con il turista, comunicando i valori della destinazione;
- **Ispirare**, promuovendo e segnalando la destinazione, le sue attrattive e i suoi tesori;
- **Perfezionare l'organizzazione e la comunicazione dei prodotti turistici** del territorio attraverso adeguati piani di destination marketing;
- **Efficientare le performance** del settore elargendo formazione per gli operatori della filiera.

Si prevede pertanto l'implementazione delle seguenti attività:

## Azioni di promozione e commercializzazione: attività online

### Web & Social Media Marketing e Advertising

Dopo il primo e il secondo posto agli **Hospitality Social Awards 2020 e 2021** per la migliore attività di Social Media Marketing di una destinazione in Italia, la società intende destinare un peso crescente all'attività online, con la quale, oltre al turista italiano, si intende raggiungere sempre più anche il turista europeo ed extraeuropeo come prospettato nella precedente sezione "Mercati". L'attività prevede:

- La gestione ordinaria dei **canali social Visit Brescia**, attuale punto di riferimento del turista della provincia di Brescia
- L'avvio di nuove campagne di **web e social media advertising**;
- L'invio di apposite campagne di **email marketing** in Italia e all'estero indirizzate ai contatti raccolti con attività di lead generation;
- L'implementazione e il miglioramento del **sito visitbrescia.it**;
- La creazione e l'aggiornamento di nuovi contenuti multilingua per il sito visitbrescia.it;
- La creazione di contenuti editoriali social in collaborazione con guide turistiche bresciane, Tour Operator incoming, travel influencer locali ed ambasciatori del territorio.

### Influencer marketing

Con l'obiettivo di migliorare in maniera repentina la percezione del territorio agli occhi del turista, si prevede l'**avvio di collaborazioni con selezionati top influencer italiani ed europei** che promuoveranno le destinazioni della provincia sui loro canali digitali.



## Community Management

Si intende promuovere il **coinvolgimento diretto della cittadinanza attiva**, e di tutte quelle persone che hanno a cuore la provincia di Brescia, tramite azioni di promozione partecipata (es. Instameet, Photo Contest online, ecc...), in grado di sviluppare una forte immedesimazione che trasformerà il cittadino nel primo ambasciatore del territorio.

## Azioni di promozione e commercializzazione: attività offline

### Destination Management & Marketing

Nel corso del 2020 e del 2021 la società ha implementato sei piani di Destination Management & Marketing rivolti al turismo montano (invernale ed estivo), al turismo culturale della città di Brescia, al segmento MICE, luxury e ai turismi lacuali dei laghi di Garda e Iseo. Si intende ora **procedere allo sviluppo e alla gestione dell'offerta aggregata** dei prodotti turistici enogastronomici, e ai segmenti golf, terme e benessere della provincia di Brescia, il cui efficientamento è ritenuto di primaria importanza per un rapido recupero dei livelli turistici pregressi.

L'attività di destination management & marketing prevede inoltre:

- L'istituzione di un tavolo di coordinamento permanente con i territori e gli stakeholder di prodotto;
- La definizione dei relativi prodotti turistici;
- La predisposizione di itinerari di prodotto, in collaborazione con i Tour Operator incoming bresciani;
- Presentazioni pubbliche del lavoro svolto agli stakeholder e alla cittadinanza.

### Attività B2B e B2C in Italia e all'estero

La società, direttamente o in sinergia con iniziative della Camera di Commercio di Brescia, predispone costantemente **occasioni di incontro tra la domanda e l'offerta**. Insieme ai consorzi bresciani è stato definito un programma di partecipazione a workshop e a fiere, virtuali o in presenza, in Italia e all'estero; inoltre, ove tali consorzi partecipino autonomamente ad altre fiere, sarà cura della società favorire comunque la diffusione di materiale promozionale dell'intera provincia.

Si prevede inoltre la realizzazione delle seguenti attività promozionali connesse:

- Viaggi stampa Italia ed estero;
- Ufficio stampa Italia ed estero;
- Workshop e Fam trip.

### Attività di advertising in Italia e all'estero

La società intende avviare un'intensa attività in grado di **promuovere su importanti canali di rilievo tutta la provincia** e i suoi tematismi, valorizzandoli in base alla stagionalità degli stessi. Recepite le linee guida dei piani di destination marketing, raccolte ed elaborate le istanze degli stakeholder territoriali, si prevede di predisporre una **campagna di comunicazione di livello internazionale** in grado di colpire con efficacia i mercati target. Si prevedono pertanto le seguenti attività:



- Progettazione e pianificazione di campagna;
- Sviluppo delle creatività (grafiche, copy, claim) per i diversi prodotti e buyer personas connesse;
- Declinazione multilingua e multiformato;

Si prevede il rafforzamento dell'attività sui canali televisivi, radiofonici e sulla stampa, con l'obiettivo di consolidare la presenza del territorio su quotidiani e riviste di livello del panorama nazionale ed estero.

## Creazione di contenuti informativo-promozionali

### Content creation multilingua

Si prevede il **rafforzamento dell'attività editoriale** della società per offrire al turista contenuti d'interesse, in continuo aggiornamento e **multilingua**. Si prevede pertanto:

- La realizzazione di un piano editoriale ad hoc per il mercato europeo almeno in lingua inglese e tedesca;
- L'implementazione del piano sui touch point Visit Brescia;
- La realizzazione e l'aggiornamento di brochure, informative e promozionali, in più lingue su località, esperienze, tematismi riguardanti la provincia di Brescia;
- Il servizio di traduzione in lingua.

La società inoltre crea, stampa e distribuisce gratuitamente alle strutture ricettive bresciane la rivista **Visit Brescia GuestBook**, uno strumento fondamentale per promuovere in loco il turismo e incentivare i visitatori a nuove scoperte sul territorio della provincia.

È previsto il completamento della **realizzazione di video e immagini** su Brescia e provincia da utilizzare per la promozione multicanale e per i materiali informativi sopra citati.

## Territorio, Artigianato, Turismo

La società intende proseguire nell'attività di valorizzazione del **turismo esperienziale**, sempre più ricercato dal turista moderno, coinvolgendo importanti attori della filiera turistica allargata in grado di arricchire l'offerta della destinazione.

L'attività prevede:

- Incontri di coordinamento con le associazioni di categoria;
- Incontri di coordinamento e formazione con le imprese aderenti;
- Attività di comunicazione e di produzione di materiali informativo-promozionali.

## Studi e ricerche

Per **supportare le scelte di gestione data driven delle imprese di settore**, si ritiene di istituire un sistema di



raccolta, elaborazione e diffusione di dati tramite l'analisi del sentiment del territorio e dei suoi prodotti, in modo da fornire indicazioni repentine in merito alla stima degli arrivi e delle presenze turistiche, alle motivazioni del viaggio, ai tipi di turista che visitano il territorio (buyer personas) e alle loro abitudini di consumo.

## Risultati

Al termine dell'attività prospettata, si prevede la realizzazione di:

- N°3 piani, strategici e operativi, di destination management & marketing;
- N° 15 itinerari turistici di prodotto;
- N° 5 campagne di prodotto multilingua;
- N° 9 video di promozione;
- N° 120 spot TV;
- N° 14 touch point turistici integrati nella promozione;
- N° 1 report di Marketing Intelligence;
- N° 6 presentazioni pubbliche o conferenze stampa;
- N° 6 incontri in plenaria di coordinamento con i territori della provincia;
- Un aumento annuo del 30% del numero delle sessioni del sito [visitbrescia.it](http://visitbrescia.it)
- Un aumento annuo del 15% del numero di follower su Instagram [@visitbrescia](https://www.instagram.com/visitbrescia);
- N° 15.000 nuovi contatti prospect B2B e B2C profilati in database.



## Business Plan Progetto di promozione turistica "Visit Brescia" 2022

Uscite	(IVA esclusa)
- AZIONI DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE	
Mercato Italia	281.065,57
Mercato Europa	250.000,00
	<b>531.065,57</b>
- CREAZIONE DI CONTENUTI INFORMATIVO-PROMOZIONALI	<b>70.000,00</b>
- STUDI E RICERCHE	<b>25.000,00</b>
<b>TOTALE USCITE</b>	<b>626.065,57</b>
Entrate	
CCIAA	586.065,57
Comune di Brescia	20.000,00
Provincia di Brescia	20.000,00
<b>TOTALE ENTRATE</b>	<b>626.065,57</b>

IL DIRIGENTE DELL'AREA AMMINISTRATIVA  
(dr Massimo Ziletti)

