

visit brescia

Progetto speciale di promozione turistica

Brescia Excellence 2023

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

Premessa

Dopo una crisi pandemica mondiale, l'industria del turismo conferma i **primi segnali di ripresa**. Secondo l'*UNWTO*¹, relativamente ai **flussi turistici globali**, nel 2022 si è registrata una notevole crescita rispetto al 2021, toccando la soglia di 917 milioni di arrivi. Dato incoraggiante, ma comunque inferiore del 37,4% rispetto agli arrivi del 2019 (periodo pre pandemico).

Grazie al miglioramento della situazione sanitaria, tra i turisti **ritorna la voglia di effettuare viaggi a lungo raggio² ma con una maggior consapevolezza**: si continua a preferire un turismo open air, *slow* e in destinazioni non troppo affollate³.

Un progressivo risultato positivo è stato conseguito anche dall'**Italia** nel biennio 2020-2021 relativamente al numero dei viaggiatori stranieri (pernottanti + escursionisti), passando dai 38,9 milioni toccati nel 2020 ai 40,9 milioni nel 2021⁴. In crescita anche la spesa complessiva ed il pernottamento medio.

Il trend nazionale positivo si è manifestato anche nella **regione Lombardia**, con un aumento dei flussi in entrata rispetto all'anno precedente (dai 6,1 milioni del 2020 ai 9,3 milioni di arrivi nel 2021⁵). In seguito alla grande contrazione degli arrivi internazionali del 2020 (solo il 38,8% del totale), nel 2021 in Lombardia si è registrata una incoraggiante ripresa raggiungendo il 42,7% di arrivi e il 49,2% di presenze straniere, dimostrando un progressivo riallineamento ai risultati conseguiti nel corso del 2019 (54,9% degli arrivi e 61,2 % delle presenze). La maggior concentrazione di presenze della regione si è registrata nella **provincia di Brescia** che, sia nel 2020 (4.846.976) che nel 2021 (8.588.398), ha superato quella di Milano.

Dall'analisi dei dati 2021 della provincia di Brescia emerge che, delle presenze totali pari a 8.588.398, il 35,5% proviene dall'Italia mentre il restante 64,5% è costituito per **la maggior parte da presenze provenienti dall'Europa** (97,48%), e in parte minoritaria da paesi extra-europei (2,52%)⁶.

In considerazione dei flussi turistici bresciani e dell'offerta ricettiva ed enogastronomica di lusso e di alta gamma della provincia (hotel 5 stelle, strutture wellness, ristoranti stellati, ecc...), si ritiene che **i paesi extra-europei alto spendenti possano rappresentare un'importante occasione di sviluppo per il settore**.

Tale opportunità è da cogliere e avviare nel 2023, contemporaneamente al riconoscimento di **Brescia come Capitale italiana della Cultura 2023 con Bergamo**, contribuendo così ulteriormente allo sviluppo turistico ed economico di un'area, quella bresciana, tra le più attrattive d'Italia e d'Europa.

Obiettivi

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

Nello specifico, il progetto si occuperà di:

- **Posizionare l'immagine turistica** della provincia di Brescia, dei suoi brand territoriali e di prodotto nelle nuove destinazioni;
- **Attrarre turisti**;

¹ Cfr: UNWTO - Global and regional tourism performance - marzo 2023

² Cfr: Travel Quotidiano - GlobalData traguarda il 2025 per la ripresa completa dei viaggi internazionali - maggio 2022

³ Cfr: Centro Studi Touring Club Italiano - Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia - aprile 2020

⁴ Cfr: Banca d'Italia - Indagine sul turismo internazionale - giugno 2022

⁵ Cfr: Polis Lombardia - Turismo in Lombardia Dati regionali 2021 - aprile 2022

⁶ Cfr: Provincia di Brescia - Flussi turistici provincia di Brescia 2021 - luglio 2022

- **(Ri)organizzare l'offerta** per soddisfare le nuove e mutate aspettative di tali 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;
- 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:

- I soci Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Brescia e Comune di Brescia
- Associazioni di categoria
- Imprese della filiera
- Regione Lombardia
- Comuni della provincia
- Comunità Montane
- Consorzi turistici e DMO locali
- Aria SpA
- ENIT
- Ministero del Turismo
- Realtà formative d'eccellenza
- Media locali ed internazionali
- Influencer

Durata

L'attività progettuale si svolge **dall'1 gennaio al 31 dicembre 2023**.

Mercati

L'azione di promozione di Visit Brescia non può prescindere dal considerare e attenzionare le nuove opportunità di sviluppo turistico date dal mercato del **Medio Oriente**. Sono infatti **molteplici i collegamenti aerei**, molti di recente introduzione, tra le principali città del nord Italia e le capitali del mondo arabo.

In termini economici il **turista mediorientale contribuisce sensibilmente alla spesa complessiva dei turisti in Italia**. Già nel 2017 la spesa dei viaggiatori mediorientali in Italia raggiungeva quota 561,9 milioni di euro, di cui 179,8 milioni solo dai viaggiatori degli **Emirati Arabi Uniti**⁷.

Secondo l'Osservatorio economico del Ministero degli Affari Esteri, dai due principali emirati degli EAU, Abu Dhabi e Dubai, nel 2019 sono stati 152.000 i viaggiatori diretti in Italia, in aumento dal 2018⁸.

Successivamente al periodo critico dovuto alla pandemia da Covid-19, **nel 2021 i turisti appartenenti ai Paesi del Golfo sono tornati nel Bel Paese** ricercando principalmente l'arte, la moda ma anche occasioni di relax e benessere, il tutto all'insegna del lusso. Regione Lombardia ha compreso l'importanza di questo mercato in crescita e nel 2021, in occasione di Expo-Dubai, è stata implementata una partnership con alcune compagnie aeree⁹, tra cui Emirates e Wizz Air¹⁰, per la promozione congiunta sugli operatori trade emiratini delle rotte su Milano. Altre compagnie aeree che collegano l'Italia con le destinazioni medio orientali sono: Gulf Air¹¹, Qatar Airways, Turkish Airlines e Pegasus Airlines.

L'Arabia Saudita è un ulteriore mercato su cui poter puntare. Secondo l'UNWTO¹², nel 2019 sono state registrate 19 milioni di partenze dall'Arabia Saudita all'estero, di cui 19.890 in Italia¹³, meta prescelta per lo svago e lo shopping.

Un altro interessante paese alto-spendente è quello del **Qatar**, che nel 2022 ha ospitato Il Campionato Mondiale di Calcio, grande evento che ha permesso al Paese di posizionarsi a livello globale come destinazione turistica ricca di attrazioni ed esperienze da vivere. L'Italia rimane tra i primi dieci mercati di riferimento per il Qatar¹⁴, dato emerso durante il Roadshow di Qatar Tourism recentemente svoltosi nelle grandi città di Milano e di Roma. Anche da parte dell'Italia è presente un forte interesse nel promuovere e incentivare tali rapporti tanto che, per la prima volta, Enit ha preso parte a Qatar Travel Mart, la fiera internazionale sul turismo in cui l'Italia (unico paese europeo presente) ha portato e presentato il Made in Italy. Una grande opportunità quindi tenendo in considerazione che i qatarioti, secondo l'Enit, spendono nel nostro Paese circa 30 milioni di euro, di cui il 47% della spesa per motivi di vacanza. Oltre a Lazio e Toscana, tra le mete più ambite anche Lombardia e Veneto, soprattutto grazie all'offerta di turismo urbano e lacustre. Queste informazioni dimostrano come per Visit Brescia risulti un'opportunità investire in tale mercato attratto dai laghi e dalla possibilità di effettuare vacanze connotate dal lusso¹⁵.

Visit Brescia pone inoltre la sua attenzione sugli **Stati Uniti**: uno dei più importanti mercati nel panorama mondiale, oltre che uno dei più numerosi.

L'America è sempre stato un paese molto presente a livello turistico in Italia e, secondo i dati dell'UNWTO, negli ultimi anni pre-pandemici si è classificato tra i primi posti tra i turisti stranieri in Italia. Anche nel 2022, secondo Confcommercio, **a trascinare la ripresa dei ritorni stranieri in Italia sono gli americani**: sono 2,2 milioni gli arrivi statunitensi dell'estate 2022, che garantiscono una spesa complessiva di oltre 2,1 miliardi di

⁷ Cfr: Lombardia Speciale - La Lombardia è la prima meta in Italia per visitatori del Medio - maggio 2021

⁸ Cfr: Info Mercati Esteri - Flussi turistici: EMIRATI ARABI UNITI verso l'Italia - giugno 2020

⁹ Cfr: Regione Lombardia - BURL 2020-22

¹⁰ Cfr: Guida Viaggi - Wizz Air rafforza il network sull'Arabia Saudita e gli Emirati - dicembre 2022

¹¹ Cfr: Guida Viaggi - Gulf Air aumenta le frequenze su Milano e Roma - febbraio 2023

¹² Cfr: UNWTO - Global and regional tourism performance - marzo 2023

¹³ Cfr: Info Mercati Esteri - Flussi turistici: Arabia Saudita verso l'Italia - ottobre 2019

¹⁴ Cfr: Askanews - Turismo, Italia tra i primi 10 mercati di riferimento per il Qatar - gennaio 2023

¹⁵ Cfr: Enit - Prima volta dell'Italia al QTM Travel Mart. La Penisola è l'unico paese europeo presente - novembre 2021

euro, superiore del 20% a quella del 2019¹⁶. Una buona percentuale di turisti americani pernotta in Lombardia (205.103 arrivi nel 2021¹⁷), dove **tra le mete preferite troviamo sicuramente il lago di Garda**.

I flussi turistici inbound dagli Stati Uniti sono agevolati dall'**incremento delle rotte aeree che collegano l'Italia agli USA** e sette sono le compagnie che servono queste tratte: United Airlines, American Airlines¹⁸, Delta Airlines, Ita Airways, Emirates, La Compagnie e Neos¹⁹.

Anche il **mercato canadese** risulta essere interessante a fronte dell'incremento di arrivi e presenze turistiche in Italia e, in particolare, in Lombardia, regione che ha registrato nel 2021 un totale di arrivi canadesi pari a 15.512²⁰.

Visit Brescia intende quindi trarre vantaggio dal trend positivo dato dal ritorno dei turisti stranieri cercando di ampliare il suo mercato alto-spendente dalle aree di Nord America e Medio Oriente.

Attività

Per promuovere e valorizzare il settore riteniamo fondamentale:

- **Avviare/potenziare il rapporto** con il turista e l'operatore turistico, comunicando i valori della destinazione;
- **Ispirare**, promuovendo e segnalando la destinazione, le sue attrattive e i suoi tesori;
- **Perfezionare l'organizzazione, la comunicazione e la distribuzione dei prodotti turistici** del territorio attraverso adeguati piani di destination marketing e azioni di promo-commercializzazione;
- **Efficientare le performance** del settore formando e supportando gli operatori della filiera.

Si prevede pertanto l'implementazione delle seguenti attività:

Azioni di promozione e commercializzazione

Attività B2B in Nord America e Medio Oriente

Si prevede l'organizzazione di **occasioni di incontro tra la domanda e l'offerta turistica trade**. Insieme ai consorzi bresciani, ai principali stakeholder del settore, e ai Tour Operator incoming della provincia di Brescia è stato definito un programma di promozione B2B sui mercati del Nord America e del Medio Oriente; inoltre, ove tali consorzi partecipino autonomamente ad altre fiere o eventi B2B, sarà cura della società favorire comunque la diffusione di materiale promozionale dell'intera provincia.

Si prevede la realizzazione delle seguenti attività promozionali:

- Workshop;
- Speed date;
- Educational Tour per Tour Operator;
- Road Show;
- Door to Door;

¹⁶ Cfr: Confindustria - Estate 2022: tornano gli stranieri, americani in testa - agosto 2022

¹⁷ Cfr: Polis Lombardia - Turismo in Lombardia Dati regionali 2021 - aprile 2022

¹⁸ Cfr: Guida Viaggi - American lancia il secondo giornaliero da Fiumicino a JFK - febbraio 2023

¹⁹ Cfr: Missi Online - Voli diretti Italia-Usa: le 7 compagnie aeree per gli Stati Uniti - maggio 2022

²⁰ Cfr: Polis Lombardia - Turismo in Lombardia Dati regionali 2021 - aprile 2022

- Azioni di co-marketing con i principali vettori che collegano la provincia di Brescia a importanti scali turistici

oltre alla partecipazione alle più importanti fiere di settore sui mercati di Nord America e Medio Oriente e all'organizzazione di specifici approfondimenti formativi sui mercati di Nord America e Medio Oriente per gli operatori turistici bresciani.

Azioni di promozione

Attività B2C in Nord America e Medio Oriente: Marketing e Advertising

La società intende promuovere la destinazione attraverso un'attività di marketing continuativa nel corso dell'anno, con la creazione e diffusione di contenuti organici rivolti al potenziale turista americano e mediorientale. Con l'obiettivo di massimizzare i risultati di tale sforzo si prevede inoltre la realizzazione di una campagna multicanale della destinazione in grado di intercettare nuovi pubblici potenzialmente interessati alla provincia di Brescia e ai suoi prodotti turistici.

L'attività prevede:

- **Attività di PR** sui mercati di Nord America e Medio Oriente;
- **Social Media Marketing**, attraverso la gestione ordinaria di tutte le pagine social di Visit Brescia: Facebook, Instagram, YouTube e Tik Tok;
- **Direct Email Marketing**;
- **Display advertising**;
- **Influencer marketing**;
- **Attività SEO e SEM** volta a migliorare l'indicizzazione del sito web visitbrescia.it nei motori di ricerca;
- Campagne **Pay per click**;
- **Word-of-Mouth Marketing**;
- 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.

Attività B2C in Nord America e Medio Oriente: Stampa, educational tour con opinion leader

La società intende avviare un'intensa attività stampa in grado di **promuovere su importanti canali di rilievo tutta la provincia**, valorizzandola in base alla stagionalità delle attrattive. Si prevede di predisporre un'attività di **comunicazione** 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;
- Press Advertising, per consolidare e implementare la presenza della destinazione sui mercati di riferimento di Nord America e Medio Oriente;
- Press trip oltre ad una costante attività di assistenza alla stampa;

Si prevede inoltre l'attività di assistenza, supporto e di educational tour rivolta a opinion leader in grado di influenzare e indirizzare i flussi turistici (es. attività con gruppi consolari).

Budget e risultati

Il progetto "Brescia Excellence 2023" si pone come obiettivo principale quello di aumentare e consolidare la quota di mercato turistico proveniente dai paesi extra europei, in particolare Nord America e Medio Oriente. In dettaglio si prevede il raggiungimento dei seguenti risultati:

- N° 6 workshop con un gradimento medio complessivo positivo per almeno il 75% dei partecipanti (buyer e seller);
- N° 3 speed date con un gradimento medio complessivo positivo per almeno il 75% dei partecipanti (buyer e seller);
- N° 3 presentazioni pubbliche a operatori, opinion leader, media con un gradimento medio complessivo positivo per almeno il 75% dei partecipanti (buyer e seller);
- N° 3 educational tour con operatori di settore e opinion leader con un gradimento medio complessivo positivo per almeno il 75% dei partecipanti;
- N° 2 door to door;
- N° 1 fiera in rappresentanza di tutto il territorio;
- N° 1 press trip, con un gradimento medio complessivo positivo per almeno il 75% dei partecipanti, oltre ad una costante attività di assistenza alla stampa;
- N° 2 campagne multicanale di prodotto multilingua;
- N° 2 sessioni di formazione per operatori turistici bresciani, rispettivamente sui mercati di Nord America e Medio Oriente;
- Un aumento annuo del 15% del numero delle sessioni del sito visitbrescia.it dalle aree di Nord America e Medio Oriente;
- Un aumento annuo del 10% del numero di follower su Instagram dalle aree di Nord America e Medio Oriente;
- N° 500 nuovi contatti prospect B2B e B2C profilati in database.

Progetto speciale "Brescia Excellence 2023"	Importo netto €	Importo IVA 22% €	Importo lordo €
Entrate			
CCIAA BS per progetto speciale "Brescia Excellence 2023"	436.065,57	95.934,43	532.000,00
TOTALE	436.065,57	95.934,43	532.000,00
Uscite			
- INIZIATIVE B2B			
Fiere, Workshop, Speed date, Educational Tour per operatori, Road Show, Door to Door, Co-marketing, Formazione.	298.680,00	65.709,60	364.389,60
- INIZIATIVE B2C			
Marketing e advertising	57.285,57	12.602,83	69.888,40
Stampa, educational tour con opinion leader	80.100,00	17.622,00	97.722,00
TOTALE	436.065,57	95.934,43	532.000,00

IL DIRIGENTE
DELL'AREA AMMINISTRATIVA
(dr Massimo Ziletti)