

visit brescia

Piano di rilancio del turismo in provincia di Brescia

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'UNWTO¹, la riduzione del numero di arrivi di turisti internazionali globali potrebbe tradursi, solo nel 2020, in una **perdita di 300-450 miliardi di entrate turistiche**, e in una riduzione di almeno 290-440 milioni di arrivi.

La situazione attuale, il rischio di una pesante recessione globale e di una significativa perdita di posti di lavoro, oltre a probabili tensioni geopolitiche, sociali e commerciali, sta già avendo **effetti pesantissimi sull'economia turistica bresciana e le oltre 7.500 imprese attive nel settore**.

Secondo un'indagine di Travel Appeal², da febbraio a maggio 2020 si è registrata una fortissima, e ormai nota, accelerazione nella disdetta delle prenotazioni effettuate sulle piattaforme Ota (Booking.com, Expedia, ecc...). In pochi giorni, le strutture ricettive, così come le agenzie di viaggio bresciane e di tutto il nostro Paese, hanno subito la **cancellazione di una percentuale prossima al 100% delle prenotazioni**.

L'intero comparto turistico ha superato tre mesi di totale chiusura, e oggi sono sempre di più gli operatori che ritengono ormai del tutto compromessa l'intera stagione turistica estiva. Tale percezione è avvalorata dall'osservatorio di Adara³, realtà internazionale specializzata in analisi predittive, secondo cui, indipendentemente dall'eventuale attenuazione delle misure restrittive, da febbraio ad aprile 2020 **le intenzioni di viaggio nel mondo nei prossimi tre mesi si sono ridotte del 90,6%**.

Secondo un ulteriore studio di Demoskopika⁴, **l'emergenza Coronavirus potrebbe bruciare 18 miliardi di spesa turistica in Italia**: 9,2 miliardi per la contrazione dell'incominge e 8,8 miliardi per la rinuncia alla vacanze degli italiani nel Bel Paese. Le regioni che più risentiranno di questa contrazione con una perdita stimata di 12,6 miliardi di euro sono Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige. La riduzione di 29 milioni di arrivi (di cui 15 milioni stranieri) genererebbe, a sua volta, **143 milioni di presenze in meno** con una flessione rispettivamente pari al 22,1% e al 34,2% rispetto al 2019. A preoccupare però è anche un altro dato: **almeno un italiano su tre avrebbe deciso di rinunciare a trascorrere fuori casa le prossime vacanze estive**. Sono circa 14 milioni i cittadini che, al netto di ulteriori proroghe dei provvedimenti restrittivi, avrebbero, comunque, già deciso di rinunciare alle prossime vacanze.

L'ipotesi di un crollo della domanda di tale portata e il **grave danno di immagine subito dal marchio Italia** implicano necessariamente l'introduzione di progettualità speciali 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**.

1 Cfr: UNWTO - Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism - marzo 2020

2 Cfr: IlSole24Ore - Effetto Coronavirus: ecco perché l'industria dell'hospitality cambierà profondamente - 2020

3 Cfr: Adara - Covid-19 Resource Center - aprile 2020

4 Cfr: Demoskopika.eu - Turismo in quarantena - marzo 2020

I dati di UNWTO 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. Il centro studi Tci ipotizza⁶ infatti alcuni importanti e nuovi elementi di scenario che potranno caratterizzare la fase di riavvio del nostro turismo:

- Si affermerà 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 piano, progettato da Visit Brescia per **risolvere 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 **risolvere l'industria turistica** della provincia di Brescia portando, con le attività svolte, a un **nuovo 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, supportandole 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;

5 Cfr: UNWTO - Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism - marzo 2020

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

- 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:

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

Durata

Per il rilancio della destination reputation del territorio e dei suoi prodotti, per una nuova crescita dei flussi turistici, così come per un adeguato raggiungimento di tutti gli altri obiettivi previsti, si ritiene necessario sviluppare un percorso graduale su di un **arco temporale di tre anni**.

Mercati

Per ognuno dei tre anni di progetto 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 scegliere una destinazione di prossimità prediligendo la mobilità su mezzi propri. Secondo tale assunto saranno gli italiani stessi i primi che potranno e vorranno viaggiare nuovamente in Italia. Per tale ragione, si prevede di focalizzare **sul mercato interno la maggior parte delle attività previste per il 2020**.

Si ipotizza la seguente ripartizione dei mercati per anni di progetto:

- 2020
 - Italia
 - Mercato europeo di prossimità (turisti che si muovono in auto)
- 2021
 - Italia
 - Mercato europeo
- 2022
 - Italia
 - Mercato europeo
 - Mercati extra europei

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

Le attività previste dal progetto andranno ad ampliare e potenziare l'azione di promozione ordinaria di Visit Brescia. Sono previste tre fasi:

1. Fase 1: Destination reputation, sviluppo incoming Italia
2. Fase 2: Destination reputation, sviluppo incoming Europa
3. Fase 3: Destination reputation, sviluppo incoming Extra Europa

Fase 1: Destination reputation, sviluppo incoming Italia (2020)

In questo delicato momento che coinvolge il settore riteniamo fondamentale:

- **Mantenere un rapporto** con il turista comunicando i valori della destinazione;
- **Ispirare**, promuovendo e segnalando che la destinazione, le sue attrattive e i suoi tesori aspettano i turisti quando potranno tornare a viaggiare;
- Diffondere l'idea che **la destinazione, le sue risorse ed attrattive ci sono e ci saranno ancora**. Passata l'emergenza, la destinazione continuerà ad essere un luogo ideale, ospitale ed attrattivo per una vacanza o una visita;
- **Perfezionare l'organizzazione e la comunicazione dei prodotti turistici** del territorio attraverso adeguati piani di destination marketing;
- **Efficientare le performance** del settore e largendo formazione per gli operatori della filiera.

Si prevede pertanto l'implementazione delle seguenti attività:

Destination Management & Marketing

Si intende **procedere allo sviluppo e alla gestione dell'offerta aggregata** dei prodotti turistici culturali, lacuali, enogastronomici della provincia di Brescia, il cui efficientamento è ritenuto di primaria importanza per un rapido recupero dei livelli turistici pregressi. Prodotti ugualmente importanti, come i prodotti legati al turismo montano (invernale ed estivo), il cicloturismo, il segmento MICE, sono già stati oggetto di un'attività di implementazione da parte di Visit Brescia o di altri partner territoriali). L'attività di destination management & marketing prevede inoltre:

- L'istituzione di un tavolo di crisi e 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.

Sviluppo Campagna post Covid-19

Si intende predisporre delle attività di comunicazione in grado di sensibilizzare i cittadini italiani ed esteri sulle bellezze della nostra provincia. Il periodo drammatico vissuto da Brescia, tra le prime province per numero di contagi in Italia, permette di beneficiare dell'**empatia e l'attenzione dei media nazionali**, e quindi la visibilità di un ampio pubblico.

Si prevedono tre linee di intervento sequenziali:

1. **L'ampliamento e l'ingaggio della community** mediante apposite campagne di **lead generation** a fronte della distribuzione di contenuti di prodotto gratuiti utili al turista per approfondire le prossime destinazioni e i relativi interessi. Le campagne di lead generation consentiranno alla società di disporre di adeguati *database prospect* a cui sottoporre l'offerta turistica di prossima riapertura tramite apposite campagne di e-mail marketing ;
2. **Il coinvolgimento diretto della cittadinanza attiva**, e di tutte quelle persone che hanno a cuore la provincia di Brescia, nella definizione, allargata e partecipata, del piano di destination marketing. Tale prassi, svolta attraverso periodici sondaggi social, darà **ai cittadini la possibilità di contribuire in modo attivo e innovativo allo sviluppo del piano di rilancio del territorio**. Si prevede che il coinvolgimento porterà a una forte immedesimazione che trasformerà il cittadino nel primo ambasciatore del territorio, moltiplicando in seguito la copertura e la viralità delle iniziative di promozione di Visit Brescia e aumentando, al tempo stesso, la proprio conoscenza del territorio attraverso una semplice modalità di **gioco (gamification)**;
3. **La realizzazione e diffusione, in Italia e all'estero, di video** in grado di veicolare, in fase preliminare, i valori positivi della destinazione e i caratteri distintivi dei bresciani e, in seguito, capaci di comunicare il ritorno alla normalità e un adeguato *storytelling* dell'offerta.

Sviluppo campagne di prodotto

Recepite le linee guida dei piani di destination marketing, raccolte ed elaborate le istanze degli stakeholder territoriali, si intende utilizzare il periodo di blocco forzato per predisporre una **campagna di comunicazione di livello internazionale** in grado di colpire con efficacia il mercato italiano ed europeo di prossimità. Si prevedono pertanto le seguenti attività:

- Progettazione e pianificazione di campagna;

- Sviluppo delle creatività (grafiche, copy, claim) per i diversi prodotti (cultura, laghi, montagna estiva, montagna invernale, turismo enogastronomico, cicloturismo) e buyer personas connesse;
- Declinazione multilingua e multiformato per l'uso sui canali digitali (poste adv social, landing page, adv TV), televisivi, cartacei.

Lancio campagne di prodotto sui touch point turistici

Terminata la fase di definizione, si intende procedere al lancio delle campagne di prodotto sui diversi punti di contatto del turista italiano ed europeo di prossimità attraverso le seguenti attività di comunicazione:

- **Stampa italia:** uscite top sulle principali testate italiane cartacee e web;
- **TV italia:** spot e servizi sui canali Rai/Mediaset/La7 in occasione di importanti momenti di visibilità (Cartoline meteo, documentari culturali, programmi turistici, ecc...);
- La proiezione dei video promozionali realizzati su strategici **maxi schermi del territorio nazionale** (Stazione di Milano, Venezia, ecc...);
- **Pubblicità radiofoniche Italia**, che consentano di promuovere il territorio e i principali eventi culturali, sportivi ed enogastronomici, abbinando così Brescia ai suoi brand nella mente del turista.

NB. In coda alla “Fase 3” vengono riportate le attività ordinarie di Visit Brescia che completano l’attività di promozione prospettata dal presente Piano di Rilancio del Turismo in provincia di Brescia.

Fase 2: Destination reputation, sviluppo incoming Europa (2021)

Auspiciando un ritorno alla normale mobilità turistica nel 2021, si ritiene di poter puntare con **maggior incisività alla promozione sui mercati europei**, forti dell’elaborazione di prodotti turistici ben definiti e comunicati, di una rinnovata organizzazione turistica del territorio e della formazione acquisita dagli operatori.

Si prevede pertanto l’implementazione delle seguenti attività:

Destination management & Marketing

Si intende **procedere allo sviluppo e alla gestione dell’offerta aggregata** del segmento golf, del prodotto terme e benessere e del segmento luxury. Per il dettaglio dell’attività si veda la Fase 1.

Sviluppo Marketing Intelligence

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’istituzione di un osservatorio permanente del turismo bresciano;
- L’analisi e la diffusione del sentiment del territorio e dei suoi prodotti;
- L’implementazione di analisi predittive tramite Big Data e appositi progetti di ricerca affidati alle Università bresciane;

In grado di 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.

Content creation multilingue

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;
- Il servizio di traduzione in lingua.

Sviluppo campagne di prodotto

A un anno di distanza, consultati i piani di destination marketing realizzati, raccolte ed elaborate le istanze degli stakeholder, si intende predisporre apposite campagne di comunicazione di livello internazionale in grado di **colpire con efficacia il mercato europeo ed italiano**. Per il dettaglio dell'attività si veda la Fase 1.

Lancio campagne di prodotto sui touch point turistici

Terminata la fase di definizione, si intende procedere al lancio delle campagne di prodotto sui diversi punti di contatto del turista italiano ed europeo di prossimità attraverso le seguenti attività di comunicazione:

- **TV Europa e Italia**: realizzazione di spot e servizi televisivi sui principali network europei
- **Stampa Europa e Italia**: uscite top sulle principali testate italiane ed europee;
- **E-mail marketing Europa e Italia**: diffusione di comunicazioni multilingua ai database prospect Visit Brescia;

TOP influencer marketing Europa

Con l'obiettivo di modificare 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.

Implementazione attività sales

A supporto dell'attività sales di Visit Brescia, che vede la società impegnata nella predisposizione di **occasioni di incontro tra la domanda e l'offerta**, si intende procedere ad un ampliamento delle modalità di scoperta e approfondimento dell'offerta trade. Si ritiene pertanto di procedere:

- A un aumento della diffusione della conoscenza tecnica del territorio e della sua commercializzazione, anche a distanza, attraverso l'implementazione di video corsi multilingua (webinar) realizzati in collaborazione con i **Tour Operator incoming bresciani** e destinati a buyer italiani ed esteri;
- L'avvio di progetti di **co-marketing con le principali compagnie aeree** che collegano la provincia di Brescia ai principali aeroporti europei;
- L'avvio di progetti di co-marketing con le principali **compagnie di trasporto su ruota** che collegano il territorio alle principali città europee.

NB. In coda alla "Fase 3" vengono riportate le attività ordinarie di Visit Brescia che completano l'attività di promozione prospettata dal presente Piano di Rilancio del Turismo in provincia di Brescia.

Fase 3: Destination reputation, sviluppo incoming mercati di lungo raggio (2022)

Forti del lavoro svolto sul mercato italiano ed europeo, si ritiene di poter puntare con maggiore incisività alla promozione su **mercati altospendenti di lungo raggio fortemente interessati al *Made in Italy*** (Es. Stati Uniti, Russia, Giappone, Emirati Arabi Uniti, ecc...). Per raggiungere risultati proficui su mercati meno consolidati e più complessi sarà fondamentale il lavoro di pianificazione svolto nel corso del biennio 2020-2021 con le precedenti attività di destination marketing.

Si prevede l'implementazione delle seguenti ulteriori attività:

Destination management & marketing

- Sviluppo e gestione dell'offerta aggregata dei prodotti turistici elaborati in fase 1 e 2;
- Aggiornamento, revisione e correzione dei prodotti turistici in funzione dei mercati di riferimento individuati;
- Predisposizione di nuovi itinerari di prodotto, in collaborazione con le agenzie di viaggio incoming bresciane, in funzione dei nuovi mercati di riferimento individuati;
- Presentazioni pubbliche del lavoro svolto agli stakeholder e alla cittadinanza.

Sviluppo Marketing Intelligence

In continuità con l'anno precedente, a supporto dell'attività promozionale dell'ente e delle scelte di gestione *data driven* delle imprese di settore, si ritiene di dare continuità all'opera di raccolta, elaborazione e diffusione di dati. Per il dettaglio dell'attività si veda la Fase 2.

Content creation multilingue

Si prevede il rafforzamento dell'attività editoriale della società per **offrire contenuti d'interesse**, in continuo aggiornamento e multilingua **per il mercato europeo ed extraeuropeo individuato**. Per il dettaglio dell'attività si veda la Fase 2.

Sviluppo campagne di prodotto

Si intende predisporre apposite campagne di comunicazione in grado di **colpire con efficacia il mercato extraeuropeo individuato**. Per il dettaglio dell'attività si veda la Fase 2.

Lancio campagne di prodotto sui touch point turistici

Terminata la fase di definizione della campagna, si intende procedere al lancio delle **campagne di prodotto sui diversi punti di contatto del turista italiano, europeo, ed extraeuropeo**. Per il dettaglio dell'attività si veda la Fase 2.

TOP influencer marketing Extra Europa

Si prevede l'ampliamento dell'attività di Influencer marketing tramite l'**avvio di collaborazioni con selezionati top influencer extraeuropei** che promuoveranno le destinazioni della provincia sui loro canali digitali.

Implementazione attività sales

Si prevede di modulare sui mercati extraeuropei selezionati la medesima voce progettata e implementata nel corso della Fase 2.

Attività ordinarie di Visit Brescia a supporto del Piano di rilancio del turismo in provincia di Brescia

A supporto del progetto di comunicazione, e con l'obiettivo di completare, anno per anno, l'attività di promozione sui diversi touch point turistici, viene riportato di seguito un prospetto delle attività ordinarie di Visit Brescia riorganizzate in seguito al mutato scenario di riferimento.

Si specifica che le attività ordinarie saranno realizzate grazie al contributo consortile deliberato dall'Assemblea dei Soci del 18 dicembre 2019.

Attività di formazione

A supporto del raggiungimento degli obiettivi di progetto, l'ente intende riorganizzare l'attività di formazione elaborata e programmata per il 2020 per efficientare da subito le performance del settore e dei suoi operatori. Si intende realizzare:

- Formazione a distanza sulle tematiche di:
 - Hospitality e Revenue management;
 - Digital e social media marketing per strutture ricettive, agenzie di viaggi e tour operator, imprese artigiane, operatori food & wine, gestori di attrattori culturali, altri operatori di servizi ancillari;
 - Prodotti turistici trasversali da implementare (cicloturismo, enogastronomia, turismo esperienziale, turismo sostenibile);
 - Destination management & marketing;
 - Attività incoming per Tour Operator.

La società intende inoltre supportare gli operatori in questo momento di difficoltà attraverso:

- Sessioni di **webinar con dei Tourism & Hospitality Angels**, periodicamente a disposizione degli operatori per rispondere in diretta alle loro domande in apposite sessioni live a distanza aperte a tutti;
- La stipulazione di convenzioni con portali di formazione o di diffusione dell'offerta (es. portali di cicloturismo, sci, termali, ecc) a vantaggio degli operatori di settore.

Web & Social Media Marketing

Si intende destinare un peso crescente all'attività di social e digital marketing, con la quale, oltre al turista italiano, si intende raggiungere anche il turista europeo ed extraeuropeo come prospettato nelle tre fasi di progetto. Il **budget di € 100.000** stanziato per l'esercizio corrente prevede:

- La declinazione operativa di campagne di prodotto definite dal Piano di Rilancio;
- Le attività di social e web advertising relative;
- L'invio di apposite campagne di email marketing in Italia indirizzate ai contatti raccolti con la precedente attività di lead generation;

- La creazione e l'aggiornamento di nuovi contenuti multilingua per il sito visitbrescia.it
- La creazione di contenuti in collaborazione con guide turistiche bresciane, Tour Operator incoming, travel influencer locali ed ambasciatori del territorio.

Eventi Sales, Educational Tour, Ufficio stampa e PR

Nel corso del triennio, l'attività progettuale è completata dalle seguenti iniziative pianificate annualmente dall'ente:

- Viaggi stampa Italia ed estero;
- Ufficio stampa;
- Eventi sales (partecipazione a fiere B2B e B2C, organizzazione di Workshop e Fam trip);
- Attività di Influencer marketing;
- Guestbook Visit Brescia;
- Nuovo sito visitbrescia.it (in fase di implementazione)

Risultati

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

- N° 6 piani, strategici e operativi, di destination management & marketing;
- N° 65 itinerari turistici di prodotto;
- N° 9 campagne di prodotto multilingua;
- N° 9 video di promozione;
- N° 60 spot TV;
- N° 14 touch point turistici integrati nella promozione;
- N° 4 report di Marketing Intelligence;
- N° 3 campagne di co-marketing;
- N° 21 webinar multilingue di presentazione dell'offerta bresciana;
- N° 18 presentazioni pubbliche o conferenze stampa;
- N° 36 incontri in plenaria di coordinamento con i territori della provincia;
- Un aumento annuo del 30% del numero delle sessioni del sito visitbrescia.it
- Un aumento annuo del 15% del numero di follower su Instagram @visitbrescia;
- N° 30.000 nuovi contatti prospect B2B e B2C profilati in database.

In riferimento ai risultati previsti in termini di arrivi e presenze turistiche, si ritiene necessario precisare che l'attuale evoluzione della pandemia potrebbe portare a ulteriori e repentine revisioni dello scenario economico globale. Inoltre, secondo l'UNWTO⁷ lo stato di incertezza attuale non consentirebbe di definire una stima puntuale del pieno impatto del COVID-19 sul turismo⁷. Sulla base di tali assunti, e assumendo come **ipotesi prudentiale** che una ripresa importante del turismo potrà essere possibile solo in seguito al rilascio sul mercato di un vaccino anti virus, si stima di poter beneficiare del raggiungimento di un **risultato positivo significativo in un periodo compreso tra i 24 mesi e i 36 mesi dall'avvio delle campagne**, in cui si ipotizza una possibile **crescita compresa tra il 20-60% sulle presenze del 2020**.

⁷ Cfr: UNWTO - Tourism and Covid 19 - aprile 2020

Si ritiene che uno spettro di performance future così ampio e non ancora quantificabile in dettaglio sia di per sé un elemento sufficiente a decretare la necessità di adottare soluzioni urgenti a supporto del comparto, per non compromettere definitivamente quanto costruito con lo sforzo di intere generazioni.

Budget di progetto (IVA inclusa)

	Fase 1 2020	Fase 2 2021	Fase 3 2022
Destination Management & Marketing	115.000	60.000	40.000
Marketing Intelligence	-	40.000	30.000
Campagna post COVID-19	40.000	-	-
Campagne di prodotto	580.000	510.000	450.000
Sviluppo attività sales	-	40.000	70.000
Content creation multilingue	-	30.000	60.000
TOP Influencer Marketing	-	70.000	100.000
TOTALE €	735.000	750.000	750.000

Proposta di ripartizione del budget (IVA inclusa)

	Fase 1 2020	Fase 2 2021	Fase 3 2022
Camera di commercio	500.000	715.000	715.000
Comune di Brescia	20.000	20.000	20.000
Provincia di Brescia	15.000	15.000	15.000

Importi relativi a progetti pianificati nel 2020 non realizzati causa Covid-19 derivanti da risorse di Camera di Commercio	200.000		
TOTALE €	735.000	750.000	750.000

IL DIRIGENTE
DELL' AREA AMMINISTRATIVA
(dr Massimo Ziletti)

Firma digitale ai sensi dell'art. 24 del D.Lgs. 7 marzo 2005, n. 82
*Codice dell'amministrazione digitale