

# visit brescia

Progetto speciale di promozione turistica

Una provincia Capitale!

Rilancio del turismo culturale

2023

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

## Premessa

Oggetto del seguente progetto è la realizzazione di una specifica attività di marketing e comunicazione in grado di cogliere le opportunità date dal riconoscimento per Brescia, con Bergamo, di **Capitale Italiana della Cultura 2023**, sviluppando sinergie e azioni integrate in grado di intercettare visitatori e turisti, italiani e stranieri, nel corso dell'anno 2023.

Dopo una crisi globale inaspettata quanto inedita, l'industria del turismo ha fatto registrare i **primi segnali di ripresa**. Secondo l'*UNWTO World Tourism Barometer*<sup>1</sup>, nel periodo gennaio-luglio 2022 il turismo internazionale ha quasi triplicato gli arrivi internazionali (+172%) rispetto allo stesso periodo del 2021, recuperando quasi il 60% dei livelli pre pandemici.

Nonostante una incoraggiante ripresa, **il 2023 continuerà ad essere un anno pieno di sfide** per il turismo. A livello globale, il settore continua ad essere uno dei più colpiti da nuovi e recenti ostacoli di natura macroeconomica e geopolitica, oltre che dal persistere di un clima di incertezza sull'evoluzione del quadro pandemico mondiale, che sta avendo tutt'ora un **effetto significativo** sia sull'offerta che sulla domanda di viaggi.

Nel triennio 2020-2022 la pesante situazione globale e la significativa perdita di posti di lavoro ha avuto **effetti pesantissimi sull'economia turistica bresciana e le imprese attive nel settore**.

Lo scenario attuale implica necessariamente l'adozione e la prosecuzione 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 **continuare a cavalcare la ripresa** anche in vista dell'importante riconoscimento di **Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023**.

Il turismo è ormai un mercato volatile 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 ha rilevato<sup>2</sup> alcuni importanti elementi di scenario che stanno caratterizzando 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) prevarranno, anche nel 2022, su quelli di gruppo per la probabile necessità di (o propensione a) mantenere forme di distanziamento sociale;
- Gli **strumenti digitali** 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

---

<sup>1</sup> Cfr: UNWTO - World Tourism Barometer - settembre 2022

<sup>2</sup> Cfr: Centro Studi Touring Club Italiano - Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia - aprile 2020

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 e valorizzare 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, 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
- Università
- Realtà formative d'eccellenza
- Media locali ed internazionali
- Influencer e cittadinanza attiva

## Durata

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

## Mercati

Si prevede di concentrare la comunicazione su tre tipologie di pubblico:

1. Turisti e visitatori in situ in **provincia di Brescia**, in particolare sul **lago di Garda**;
2. Potenziali visitatori provenienti dalle **città limitrofe** di:
  - Cremona
  - Mantova
  - Bergamo
  - Verona
3. Potenziali turisti e visitatori appartenenti al **mercato Italia**, provenienti prevalentemente dalle regioni:
  - Lombardia
  - Veneto
  - Piemonte
  - Friuli Venezia Giulia
  - Emilia-Romagna
  - Trentino Alto Adige
  - Toscana
4. Potenziali turisti e visitatori appartenenti al **mercato Europa**, residenti in un raggio di 100 km dai principali collegamenti aerei e su rotaia diretti sul territorio bresciano.

Intendiamo rivolgerci ai seguenti target obiettivo:

- **Giovani**, dai 25 ai 45 anni, in cerca di nuovi stimoli ed esperienze da vivere;
- **Famiglie**, dai 25 ai 45 anni, in cerca di attività ed esperienze da vivere con i figli;
- **Over 45**, che viaggiano in coppia o in piccoli gruppi di amici, in cerca di eccellenze artigiane, culturali ed enogastronomiche.

## Attività

Si prevede lo sviluppo di un **attività di marketing e comunicazione** che faccia emergere i seguenti concetti:

- **Brescia destinazione ideale per una fuga** (culturale, divertimento, relax) dalla propria quotidianità e per **vivere esperienze nuove** che garantiscano un arricchimento personale;
- **Dinamicità e innovazione**: Brescia provincia dinamica, viva e ricca di servizi (commercio, artigianato, mobilità, eventi, enogastronomia, sport e attività all'aria aperta, attrattive culturali storiche e contemporanee etc.);

e che comunichi:

- **Autenticità:** Brescia mantiene i caratteri della sua storia e delle sue tradizioni, che si possono scoprire grazie al contatto con il territorio e i residenti;
- **Off the beaten paths:** Brescia, da destinazione sconosciuta, può risultare infatti molto attraente per i viaggiatori alla ricerca di una "nuova" destinazione, al di fuori delle mete classiche.

La comunicazione punterà su tre elementi:

### 1. **Perchè**

Comunicando i vantaggi, le emozioni, le motivazioni, quello che si può vivere e sentire a Brescia, facendo perno sull'**emozionalità delle esperienze**, dei luoghi e della gente, facilitando il legame con Brescia e stimolando il passaparola.

### 2. **Come**

Promuovere le diverse possibilità di esperienze e attività in ambito di:

1. enogastronomia
2. eventi, divertimento e vita notturna
3. shopping, esclusività e lifestyle
4. accoglienza ed ospitalità
5. storia, cultura e tradizioni, patrimoni culturali

da vivere e adatte a soddisfare target diversi

### 3. **Cosa**

La provincia di Brescia.

## Strategia e creatività

Si prevede lo studio di una strategia di marketing in grado di raggiungere gli obiettivi sopra citati. Terminata la definizione della strategia di campagna, si prevede lo sviluppo di contenuti ad hoc, che prevedano:

- **1 video promozionale complessivo** dallo stile **emozionale**, declinabile nei format social 16:9, 1:1, 9:16, dalla durata di 1 minuto e mezzo/3 minuti;
- **5 video in formato 16:9 e 1:1 da 30 secondi l'uno**, estratti dal video complessivo, che presentino i seguenti tematismi:
  1. Enogastronomia (somministrazione alimenti e bevande)
  2. Eventi, divertimento e vita notturna
  3. Shopping, esclusività e lifestyle
  4. Accoglienza ed ospitalità
  5. storia, cultura e tradizioni, patrimoni culturali
- **5 video in formato 9:16 da 15 secondi l'uno**, estratti dal video complessivo, che presentino i seguenti tematismi:
  1. Enogastronomia (somministrazione alimenti e bevande)
  2. Eventi, divertimento e vita notturna
  3. Shopping, esclusività e lifestyle
  4. Accoglienza ed ospitalità
  5. storia, cultura e tradizioni, patrimoni culturali
- **Foto promozionali** in alta definizione, con un mix di contenuti in formato orizzontale e verticale;

- **Piano editoriale in lingua italiana, inglese e tedesca, con video e foto realizzati, per Instagram e Facebook**, che rispetti il tone of voice definito in fase strategica;
- **Piano editoriale in lingua inglese, con video realizzati, per TikTok**, che rispetti il tone of voice definito in fase strategica;
- **Potenziamento** del sito [visitbrescia.it](http://visitbrescia.it): **ampliamento sezioni** dedicate a cultura, shopping, artigianato, esperienze enogastronomiche, eventi, attività da vivere all'aria aperta e pubblicazione periodica di editoriali in grado di incuriosire l'utente con riferimenti e link.

## Valorizzazione eventi e iniziative Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023

Si prevede la valorizzazione degli eventi e delle iniziative di Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023, grandi attrattive in grado di richiamare l'attenzione del pubblico dei turisti italiani ed europei.

Si prevede un'intensa e continuativa attività di confronto con Visit Bergamo, l'Ufficio turismo del Comune di Brescia, e gli attori del turismo culturale della provincia.

## Web & Social Media Marketing e Advertising e Influencer Marketing

### 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](http://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.

### Press, radio, TV Advertising

Terminata la fase creativa di definizione del messaggio comunicativo, seguirà l'implementazione di una campagna di **multicanale su stampa, radio e TV** che utilizzi tutti i contenuti creativi realizzati.

## Budget e risultati

Il progetto “Una provincia Capitale! Rilancio del turismo culturale 2023” si pone come obiettivo principale quello di valorizzare il turismo culturale di tutta la provincia di Brescia in occasione dell’anno di Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023, incentivando così i flussi turistici nel corso di tutto il 2023 lungo itinerari consolidati e non del territorio. Si prevede di agire sul mercato italiano ed europeo di prossimità con l’obiettivo di raggiungere i seguenti risultati:

- Valorizzazione degli eventi e delle iniziative in programma di Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023;
- Attività editoriale di co-marketing con Visit Bergamo durante tutto il 2023;
- N° 2 campagne di influencer marketing;
- N° 1 campagna multicanale;
- N° 6 campagne di e-mail marketing mercato Italia;
- N° 4 campagne di e-mail marketing mercato Europa;
- N°1 comunicato stampa dedicato per il mercato Italia;
- N°1 comunicato stampa dedicato per il mercato Europa;
- Ampliamento sito visitbrescia.it con almeno n°36 nuovi articoli editoriali in italiano, inglese e tedesco;
- N°1 servizio fotografico dedicato alla campagna
- N°1 video promozionale e N°5 video pillole promozionali
- Un aumento annuo del 15% del numero delle sessioni del sito visitbrescia.it;
- Un aumento annuo del 5% del numero di follower su Instagram @visitbrescia;
- Un aumento annuo del 100% del numero di follower su TikTok @visitbrescia;
- N° 5.000 nuovi contatti prospect B2B e B2C profilati in database.

<b>Progetto speciale “Una provincia Capitale! Rilancio del turismo culturale 2023”</b>	<b>Importo netto €</b>	<b>Importo IVA 22% €</b>	<b>Importo lordo €</b>
<b>Entrate</b>			
CCIAA BS per progetto speciale “Una provincia Capitale! Rilancio del turismo culturale 2023”	200.000,00	244.000,00	44.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>200.000,00</b>	<b>44.000,00</b>	<b>244.000,00</b>
<b>Uscite</b>			
- Strategia e creatività	30.000,00	6.600,00	36.600,00
- Valorizzazione eventi e iniziative Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023	20.000,00	4.400,00	24.400,00
- Web, Social Adv e Influencer marketing	52.500,00	11.550,00	64.050,00
- Press, radio, TV Adv	97.500,00	21.450,00	118.950,00
<b>TOTALE</b>	<b>200.000,00</b>	<b>44.000,00</b>	<b>244.000,00</b>

IL DIRIGENTE  
DELL’AREA AMMINISTRATIVA  
(dr Massimo Ziletti)