

# **Programma di attività e business plan 2019**

## Il turismo in provincia di Brescia Il contesto di riferimento

I dati ufficiali pubblicati dalla Provincia di Brescia relativamente al 2017 confermano il costante aumento degli arrivi di turisti e il superamento, ormai stabile, di quota 10 milioni delle presenze.

Questi dati certificano l'elevata qualità dell'organizzazione turistica locale, dell'accoglienza di un pubblico cosmopolita e dell'intero sistema bresciano della ricettività, oltre a rappresentarne l'attrattività sia nei confronti del pubblico italiano che di quello estero; confermano inoltre il posizionamento di Brescia fra le destinazioni privilegiate del nostro Paese.

Questi dati si manifestano in un momento caratterizzato dall'elevata concorrenza interna ed internazionale che, fra gli altri, registra il costante ingresso di nuovi soggetti, la proposizione di nuovi pacchetti e prodotti turistici e l'ingresso, o il re-ingresso, nel mercato turistico delle nazioni nordafricane e del Mar Rosso. Fattori che hanno concorso a modificare le scelte dei consumatori e obbligano gli operatori del settore a un costante aggiornamento infrastrutturale e di prodotto, oltre che alla necessità di rispondere a tali sfide con un sistema-Paese organizzato e consapevole del valore del suo patrimonio culturale, artistico, paesaggistico e dei tanti valori materiali e immateriali che il turismo rappresenta.

Sulla scorta di tale premessa, a livello locale acquista ancora più importanza il ruolo di Bresciatourism nel promuovere le destinazioni e nell'assistere gli operatori del settore con azioni formative, di sostegno, di coordinamento generale nella commercializzazione in Italia e all'estero. Tale azione si esplica attraverso la collaborazione con enti locali, istituzioni, rappresentanze associative e con gli operatori bresciani, chiamati a costruire e condividere progetti, con l'ambizione di conseguire risultati ancora migliori dal punto di vista dell'incremento delle presenze, dell'individuazione di nuovi mercati, della costruzione di nuove proposte turistiche e nel favorire la destagionalizzazione degli arrivi.

I dati del 2017 mostrano un significativo miglioramento rispetto all'anno precedente:

	Italiani		Esteri		Totale	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2017	1.213.297	2.991.786	1.596.391	7.473.135	2.809.688	10.464.921
2016	1.161.731	2.854.294	1.525.948	7.162.912	2.687.679	10.017.206
Differ.	51.566	137.492	70.443	310.223	122.009	447.715

Le cifre sopra illustrate offrono possibili infinite valutazioni

1 - Il rapporto fra strutture alberghiere e extra alberghiere, che indica l'apprezzamento degli ospiti nei confronti dell'hotellerie bresciana e, contestualmente, il trend del mercato verso le nuove soluzioni di ospitalità:

_ esercizi alberghieri	1.899.961 arrivi	5.680.043 presenze
_ esercizi extra alberghieri	909.727 arrivi	4.784.878 presenze

2 - La conferma di una permanenza media di 3,72 giorni, con una lieve flessione sull'anno precedente (3,73 giorni) seppure in un quadro di aumento sia degli arrivi che delle presenze.

3 - L'incremento degli arrivi (+ 4,4%) e delle presenze degli italiani (+ del 4,8%) che nel 2016 erano aumentati negli arrivi ma calati nelle presenze.

4 - La conferma dell'importanza del mercato tedesco che, con 3.629.525 presenze, si colloca al primo posto fra tutte le nazioni (Italia compresa: 2.991.786 presenze).

5 - Il ruolo del lago di Garda rispetto all'intero turismo provinciale (e le variazioni % sul 2016):

	<u>arrivi</u>	<u>var %</u>	<u>presenze</u>	<u>var %</u>
Riviera del Garda	1.844.765	6,3	7.726.795	4,7
Iseo - Franciacorta	297.682	-0,6	824.274	2,0
Brescia e hinterland	336.112	3,4	782.350	7,7
Valle Camonica	185.821	2,7	731.303	2,7
Valle Sabbia - Idro	42.933	12,7	198.892	9,2
Pianura bresciana	94.212	-7,1	180.098	-5,6
Valle Trompia	8.163	4,8	21.209	14,1

6 - La sostanziale invarianza del numero degli hotel rispetto alla forte crescita dell'extra-alberghiero:

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
Hotel 5 stelle	13	13
Hotel 4 stelle	132	128
Altri Hotel	<u>581</u>	<u>584</u>
Totale	726	725
Campeggi	77	79
Villaggi turistici	15	15
Affittacamere	2.333	1.197
Altre strutture	<u>284</u>	<u>271</u>
Totale	2.709	1.562
Bed & Breakfast	<u>466</u>	<u>428</u>
TOTALE	3.901	2.715

7 - La forte concentrazione delle presenze su alcune nazioni-chiave:

	<u>Presenze 2017</u>	<u>%</u>
Germania	3.629.525	34,7
Italia	2.991.786	28,6
Paesi Bassi	835.563	7,9
Regno Unito	504.128	4,8
Svizzera	252.374	2,4
Austria	252.231	2,4
Belgio	237.879	2,3
Danimarca	210.143	2,0
Francia	199.342	1,9
Polonia	155.563	1,5
Israele	127.566	1,2
Repubblica Ceca	126.128	1,2
Russia	107.239	1,0
Altre nazioni	<u>835.454</u>	<u>8,1</u>
TOTALE	10.464.921	100

Seppure in mancanza di dati ufficiali, dal confronto con gli operatori del settore emergono sensazioni positive anche per la stagione turistica in corso. Questo concorre a far prendere atto dell'importanza del settore turismo nell'economia provinciale, testimoniata dagli oltre 35 mila addetti nel settore “servizi di alloggio e ristorazione” (dati CCIAA), dalle oltre 9 mila imprese iscritte nel Registro delle Imprese e dall'elevato tasso di internazionalizzazione che è proprio del turismo.

## **LINEE STRATEGICHE DI VISITBRESCIA**

Il Consiglio di Amministrazione dell'azienda, nominato dall'Assemblea dei Soci nella seduta del 26 luglio 2018, ha inteso dare il via a una duplice azione: di consolidamento dei risultati sin qui raggiunti, attraverso il completamento di una serie di progetti già impostati negli anni scorsi e che si stanno manifestando anche nell'esercizio in corso; di impulso a una nuova strategia di affiancamento degli operatori del settore, agendo, principalmente, sul più stretto rapporto fra promozione e commercializzazione.

Bresciatourism intende affiancare alla promozione turistica, che attualmente è concentrata e sviluppata con riferimento alle aree geografiche, una promozione rivolta al prodotto. In tal senso ha già preso il via un'azione che prevede:

- la costituzione di appositi Club di Prodotto tematici, dedicati ai laghi, alla montagna, all'outdoor, al turismo culturale e alle altre tipologie di turismo esistenti sul territorio bresciano;
- lo sviluppo di azioni che favoriscono il contatto diretto fra domanda internazionale (rappresentata primariamente da agenzie e tour operator) e offerta bresciana (strutture ricettive, agenzie viaggi, società di servizi) e, sostanzialmente, incentivare le azioni B2B e B2C;
- l'istituzione, in seno al Comitato tecnico (organismo consultivo e di collegamento, di cui fanno parte tutti i consorzi turistici provinciali) di un gruppo ristretto di lavoro, che collabora con l'azienda al fine di affiancarla e svilupparne l'operatività per conseguire gli obiettivi prefissati;
- l'avvio di prospezioni economiche su nuovi mercati, al fine di individuare nuove opportunità d'affari e nel quadro di una più ampia collaborazione con la Camera di Commercio di Brescia, il sistema camerale lombardo e Regione Lombardia.

Il programma di attività di Bresciatourism per il 2019 pone grande attenzione a tutte le aree del territorio e a tutte le esperienze turistiche che ciascuna di esse rappresenta; in termini concreti, l'attività di Bresciatourism prevede di affiancarle e supportarle con incontri, attività formative, organizzazione di workshop, attività di ricerca partner e realizzazione di apposite pubblicazioni tematiche ed esperienziali.

Le eccellenze del territorio e i brand bresciani che hanno una valenza ormai consolidata (il lago di Garda, la MilleMiglia, la Franciacorta., i siti Unesco..) saranno chiamati a fungere da traino per l'intero sistema turistico locale, mentre le proposte di nicchia (tante e, talvolta, non conosciute agli stessi operatori locali) avranno il compito di intercettare la nuova domanda di turismo esperienziale che sempre più spesso rappresenta l'elemento-chiave della scelta di un soggiorno.

La qualità del lavoro svolto (che prevede un mix fra promo-commercializzazione tradizionale e impiego sempre più spinto delle nuove tecnologie digitali) e della strategia adottata (che si fonda sul concorso e la condivisione con i diversi portatori di interessi della società, della cultura e dell'economia bresciano) perseguono la duplice ambizione di produrre immediati benefici per il sistema turistico bresciano e costituire delle best practices da proporre ai diversi territori.

## BUSINESS PLAN TRIENNIO 2019 - 2021

Il business plan è stato redatto su un arco temporale triennale, corrispondente al mandato conferito agli Amministratori dell'azienda.

### *Business plan 2019 – 2021*

<b>RICAVI</b>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
Camera di Commercio di Brescia	800.000	800.000	800.000
Comune di Brescia	20.000	20.000	20.000
Provincia di Brescia	20.000	20.000	20.000
Progetti regionali e camerali	355.140	400.000	400.000
Altri ricavi	20.860	45.000	70.000
<b>Totale Ricavi</b>	<b>1.216.000</b>	<b>1.285.000</b>	<b>1.310.000</b>

### **COSTI**

Iniziative promozionali	816.000	865.000	880.000
Spese generali e del personale	400.000	420.000	430.000
<b>Totale Costi</b>	<b>1.216.000</b>	<b>1.285.000</b>	<b>1.310.000</b>

## **BUSINESS PLAN 2019**

Il Business plan del 2019 è redatto sulla base di ricavi e costi per 1.216.000 euro, così ripartiti:

<b>RICAVI</b>	<i>Budget 2019</i>
Camera di Commercio	800.000
Comune di Brescia	20.000
Provincia di Brescia	20.000
Cicloturismo - asse del Garda	25.800
Territorio, artigianato e tipicità	52.340
FARE - turismo Business	203.000
Digitalizzazione operatori bresciani	35.000
Ecosistema turistico digitale Explora	39.000
Entrate da accrediti	20.860
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>1.216.000</b>

<b>COSTI</b>	<i>Budget 2019</i>
<b>Azioni online</b>	
Campagna su social media, influencer e SEO	35.000
Sviluppo del sito Club di Prodotto	8.000
Advertising	7.000
<b>Azioni offline</b>	
Guest book	29.280
Stampe brochure	20.000
Realizzazione video	15.000
<b>Promo-commercializzazione</b>	
Ricerche su nuovi mercati	15.000
Educational tour	30.000
Workshop all'estero	69.000
Workshop in Italia	16.000
Fiere	50.000
Road show	30.000
<b>Comunicazione, pubblicità e immagine</b>	
Comunicazione e addetto stampa	35.380
Azioni in stazioni, metro, bus, aeroporti	20.000
Azioni su radio e tv locali	20.000
Progetto Olimpiadi	5.000
<b>Nuovi progetti</b>	
Quota su nuovi progetti e bandi	21.820
<b>Progetti speciali in corso</b>	
Territorio, artigianato e turismo	52.340
Digitalizzazione operatori bresciani	35.000
FARE rete per il turismo business	203.000
Cicloturismo asse del Garda	51.600
Ecosistema turistico digitale Explora	47.580
<b>Spese generali e del personale</b>	400.000
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>1.216.000</b>

## **Dettaglio dei costi**

### **AZIONI ONLINE**

#### **Campagna su social media, influencer e attività di SEO**

Quotidianamente l'azienda svolge un'intensa attività di promozione, con azioni e strumenti differenti sulla base del target di riferimento.

Il programma prevede lo sviluppo delle seguenti azioni:

- Sito web: aggiornamento tecnologico, implementazione di nuove funzionalità e rifacimento grafico del sito con la nuova identità di brand di “Visit Brescia”;
- SEO e campagne Google Ads: potenziamento della presenza del territorio sul web attraverso un'intensa attività SEO e di advertising (Google Ads) per posizionare il sito tra i primi risultati di ricerca per parole chiave rilevanti a livello nazionale. Lingue target: italiano, inglese, tedesco, francese, olandese;
- Attività editoriale multilingua: elaborazione e pubblicazione sul sito di nuove pagine multilingua ottimizzate per il web;
- Social media marketing: promozione dei prodotti turistici attraverso l'attività ordinaria e il lancio di apposite campagne in Italia e all'estero;
- Influencer Marketing: comunicazione e diffusione del territorio attraverso l'uso di opinion leader capaci di influenzare sui social e sul web il target di riferimento;
- Video Marketing: realizzazione e lancio di nuovi video di promozione dei prodotti-destinazione;
- E-mail Marketing: predisposizione e invio di newsletter multilingua alle liste contatti di Bresciatourism;
- Community management: attività di coinvolgimento dei turisti, di potenziali visitatori e della cittadinanza attiva attraverso l'organizzazione di photocontest e Instameet.

### **AZIONI ONLINE E OFFLINE**

#### **Advertising**

Comprende lo sviluppo di specifici progetti di pubblicità tematica, da condurre online e offline.

#### **Sviluppo del Club di Prodotto**

Il nuovo Consiglio di Amministrazione ritiene strategico affiancare alla promozione online e offline attualmente sviluppata solo sul tema “area” anche una promo-commercializzazione impostata sul tema “prodotto”, considerato che la provincia di Brescia offre al turista quasi tutte le tipologie di prodotto che il panorama turistico odierno offre. I Club di Prodotto sono lo strumento individuato come ottimale; affiancano Bresciatourism nella definizione specialistica dei progetti e nello sviluppo delle azioni di promozione relative a specifici temi.

Il primo Club di Prodotto che è stato istituito è relativo al prodotto montagna, ne fanno parte i consorzi di promozione turistica e i gestori di impianti turistici: DMO Valle Camonica, Adamello Ski, Montecampione Impianti, Borno-Monte Altissimo Ski Area, Maniva-Collio, Gaver-Bagolino, Val Palot-Pisogne



Sono in fase di costituzione i Club dedicati a laghi (consorzi dei laghi di Garda, Iseo e Idro), outdoor (camping, open air), turismo business (fiere e centri congressuali) e altri.

### **Immagine**

E' stata avviata la ricerca di un'immagine coordinata che renda gli stand espositivi alle fiere, le pubblicazioni e tutti gli altri mezzi individuati visibili e riconoscibili con il brand "VisitBrescia", sia in occasioni delle iniziative B2B che B2C.

Tale scelta è determinata dalla consapevolezza che Brescia è percepita all'estero come la città del ferro e dell'industria, non è pienamente riconosciuta come un'area a grande vocazione turistica e tutti i principali brand (come lago di Garda, Franciacorta, Ponte di Legno-Tonale, Mille Miglia) nel panorama intellettuale del turista non sono immediatamente riconducibili alla provincia di Brescia.

### **AZIONI OFFLINE**

#### **Guest book**

La pubblicazione, con testi in italiano e inglese, contiene informazioni turistiche e culturali sull'intera provincia di Brescia. E' edita a maggio e dicembre ed è distribuita gratuitamente negli alberghi e negli info point e in occasioni di eventi in 25.000 copie per l'edizione estiva e 15.000 per quella invernale.

#### **Stampa brochure**

Ideazione e stampa di nuove brochure tematiche sui diversi prodotti turistici bresciani (benessere, sport, cultura, laghi, montagna...), in formati diversi, con traduzioni in più lingue e impostazione grafico-editoriale coordinata.

#### **Realizzazione video**

Dopo la realizzazione di due video dedicati a un week end a Brescia e uno allo sci e alla neve (entrambi in due versioni, rivolte alle fasce di pubblico senior e giovani), sarà realizzato un terzo video sui laghi bresciani.

Ogni video è prodotto in versioni con durata differente, a seconda dell'impiego cui è destinato: dai 6-8 secondi per i social media ai 2-3 minuti per le presentazioni istituzionali.

## **PROMO-COMMERCIALIZAZIONE – B2B E B2C**

L'attuale Consiglio di Amministrazione ritiene strategico riportare il baricentro dell'attività dell'azienda sulle attività di promo-commercializzazione e ritiene, per questo, fondamentale operare in stretta collaborazione con i principali attori del settore e trasformare, entro tempi brevissimi, la promozione turistica in commercializzazione del prodotto.

### **Educational tour**

Gli educational tour, o visite guidate, sono rivolti primariamente a giornalisti e operatori professionali (TO e agenzie viaggi) per illustrare le opportunità turistiche che offre la provincia di Brescia e organizzare un primo incontro con i consorzi di promozione turistica, propedeutico a successive azioni commerciali. Ciascun tour è dedicato, in via esclusiva, a giornalisti, blogger e influencer, per ciascuno dei quali è proposto un programma specifico con durata, tema e organizzazione propria.

### **Workshop all'estero**

I workshop sono dedicati all'organizzazione specialistica e riservata dell'incontro fra domanda internazionale e offerta bresciana e non sono aperti al pubblico. Bresciatourism gestisce l'intero processo di organizzazione degli incontri, dalla selezione degli operatori esteri e nazionali (direttamente, con Enit o attraverso consulenze specialistiche) alla redazione dei profili societari dei partecipanti, fino all'assistenza agli operatori bresciani. I singoli operatori bresciani partecipano agli workshop a fronte di una quota di accredito e secondo le condizioni che saranno loro indicate. Nel 2019 sono previsti 6 workshop, in nazioni individuate insieme ai consorzi.

### **Workshop in Italia**

Nel 2019 sono previsti 4 workshop in varie regioni italiane. Si intende di sperimentare una formula che prevede l'organizzazione di eventi in alcune regioni con workshop tematici (cicloturismo e incontro con associazioni e agenzie viaggi locali), con l'attivazione di contestuali sinergie con la grande distribuzione in occasione dei workshop, organizzazione di presentazione di vini e prodotti bresciani, distribuzione di brochure tematiche, proposte di soggiorni a Brescia a condizioni particolarmente vantaggiose, azioni pubblicitarie concordate) e il supporto di adeguate campagne promozionali sui social e sulla stampa locale.

### **Fiere**

Sulla base dell'ampio calendario fieristico internazionale e con riferimento alle fiere cui partecipano, autonomamente, i diversi territori, Bresciatourism e i consorzi hanno convenuto di partecipare ad alcune tra le più importanti fiere internazionali del turismo, allestendo aree collettive bresciane. Tra quelle che si svolgeranno nel primo trimestre del 2019 sono state individuate le seguenti: FREE - Monaco di Baviera (Germania), SALON DES VACANCES - Bruxelles (Belgio), HOLIDAY WORLD - Dublino (Irlanda), MITT – Mosca (Russia). Si è tuttora in attesa del calendario ufficiale delle fiere 2019 di Enit e Explora, per valutare l'eventuale partecipazione negli spazi “Club Italia”.

## **Road show**

Insieme ai consorzi sono state individuate alcune aree sulle quali è ritenuta fondamentale un'azione di sviluppo dei rapporti in essere e di costruzione di nuove collaborazioni. I road show prevedono la presentazione a un qualificato panel di operatori e giornalisti delle caratteristiche dell'offerta bresciana, con l'illustrazione di dati, immagini e video, il confronto diretto e le risposte alla richiesta di informazioni e approfondimenti.

Per il 2019 sono state individuate prioritariamente le aree dell'Europa (nord Germania, Belgio, Olanda, penisola scandinava) e dell'est europeo (Polonia), dati i consolidati rapporti in essere.

## **Ricerche su nuovi mercati**

A motivo della distanza geografica, della particolarità dei mercati e degli alti oneri organizzativi, i singoli consorzi bresciani non hanno le condizioni per prevedere iniziative sui mercati più lontani.

Per tale motivo Bresciatourism, in collaborazione con i consorzi del territorio, ha previsto l'organizzazione di apposite missioni promozionali, alla ricerca di nuove opportunità commerciali e dell'apertura di nuovi canali di collaborazione e di vendita.

Per il 2019 si è individuato il mercato orientale e, in particolare, Cina, Corea del Sud e Giappone come aree su cui promuovere Brescia e i suoi turismi. Ad ulteriore rafforzamento di tale operazione, Bresciatourism ha iniziato a colloquiare con trentino Marketing e Madonna di Campiglio sulla possibilità di effettuare alcune azioni congiunte.

Bresciatourism si avvarrà della collaborazione di Enit e operando nel contesto di un più generale coordinamento con la Camera di Commercio di Brescia e il sistema camerale e regionale lombardo.

## **COMUNICAZIONE E PUBBLICITA'**

### **Comunicazione e addetto stampa**

La comunicazione è un elemento fondamentale nella promozione turistica e per questo si intende sviluppare un'attività di informazione costante, efficace ed altamente specialistica nei rapporti fra l'azienda e il territorio, i turisti e gli operatori del settore.

I principali obiettivi che si perseguono sono:

- illustrare ai diversi pubblici le caratteristiche dell'offerta bresciana;
- consentire a ciascun target di trovare la risposta alle proprie aspettative;
- aumentare gli arrivi e le presenze turistiche;
- concorrere alla loro destagionalizzazione degli arrivi;
- sostenere e rafforzare la competitività delle diverse aree della provincia.

L'impostazione di una media strategy vincente si fonda sulla collaborazione con un'agenzia specializzata, di livello almeno nazionale, caratterizzata da un consolidato bagaglio di esperienze e casi di successo. Con questa saranno definiti gli obiettivi da raggiungere in relazione alle risorse investite; la scelta delle aree o nazioni e dei target su cui operare; la definizione dei contenuti del messaggio, da adeguare ai mezzi utilizzati; la scelta dei mezzi più adatti e la definizione di un piano media in Italia e all'estero.

Insieme all'agenzia di comunicazioni, un ruolo strategico sarà svolto da un addetto stampa che curerà le relazioni con i media locali e nazionali.

### **Azioni in stazioni, metro, bus, aeroporti**

La presenza pubblicitaria in luoghi frequentati dal grande pubblico, con messaggi efficaci e moderni, è un elemento di grande importanza per diversificare strumenti e contenuti e raggiungere il più ampio spettro di turisti.

I totem e i maxi schermi posizionati nelle stazioni ferroviarie; i video trasmessi periodicamente nelle stazioni del metro; la pubblicità tabellare sui bus; la specifica comunicazione negli aeroporti sono alcuni degli elementi che caratterizzeranno la strategia di comunicazione che si intende avviare.

### **Azioni su radio e tv locali**

La comunicazione rivolta ai media locali ha il duplice obiettivo di informare su iniziative, mostre, fiere, eventi che si svolgono in provincia e anche sulle opportunità turistiche che offre il nostro territorio. Allo stesso tempo si intende rendere consapevoli sia il pubblico che gli operatori del ruolo e delle opportunità che offre la quotidiana attività di Bresciatourism, le relazioni in essere, l'esperienza e le competenze maturate, che sono poste al servizio della collettività.

### **Progetto Olimpiadi**

Le città di Milano e Cortina d'Ampezzo hanno avanzato la candidatura ad ospitare la manifestazione nel 2026. Al di là del risultato finale e dell'accettazione o meno di tale candidatura, Bresciatourism intende l'opportunità di inserirsi in una promozione più ampia che caratterizzerà le località del nord Italia e il turismo sulla neve. Milano e Cortina saranno al centro di tale

comunicazione che, inevitabilmente, coinvolgerà il brand Italia e si estenderà anche alle località sciistiche del nord del paese.

Bresciatourism intende proporre alla Camera di Commercio di Brescia, alla Provincia di Brescia e alla Comunità Montana di Valle Camonica la costituzione di un tavolo che avvii le iniziative necessarie per il più stretto collegamento con Milano e Cortina; in collaborazione con gli operatori e le istituzioni della montagna bresciana saranno definiti appositi progetti di promozione delle località sciistiche.

Siamo consapevoli che sarà quasi impossibile essere destinazione di gare ma l'attuale obiettivo è quello di essere per lo meno destinazione di allenamenti degli atleti olimpici.

### **Nuovi progetti**

Bresciatourism presta sempre particolare attenzione ai progetti regionali e camerali e alle collaborazioni che si possono instaurare con altre camere di commercio o consorzi, anche di altre regioni. Per tale motivo è stanziata una quota da destinare a specifici bandi regionali o nazionali di prossima pubblicazione a cui l'azienda non mancherà di presentare appositi progetti.

## **PROGETTI SPECIALI IN CORSO**

### **Territorio, artigianato e turismo**

Il progetto, finanziato dalla Camera di Commercio di Brescia, intende favorire e promuovere una catena del valore in grado di immettere sul mercato proposte turistiche originali, saldamente ancorate alla creatività e alla storia locale del mondo delle produzioni tipiche.

Dopo il completamento della prima fase prototipale, iniziata nel 2018 e che ha visto l'adesione di 15 aziende artigiane, ha preso il via la seconda fase del progetto, che persegue l'ambizioso obiettivo di incrementare considerevolmente il numero delle imprese aderenti.

Questa seconda fase ha preso il via nel novembre 2018 e si completa entro il 30 giugno 2019, coinvolgendo direttamente sia le imprese artigiane che le società di servizi, le agenzie viaggi e i consorzi di promozione turistica e interessando categorie produttive che, tradizionalmente, si ponevano a latere dell'offerta turistica classicamente intesa, ma che possono contribuire a presentare un territorio variegato e multi potenziale.

L'obiettivo ultimo è di rendere strutturale e continuativo il binomio di promozione prodotto-territorio e di arricchire la proposta turistica inglobando anche il Make in Brescia che il territorio esprime. Si vuole inoltre affermare che, se da un lato l'artigianato locale rappresenta una risorsa per il settore turistico, al contempo la visibilità di tali aziende in chiave turistica agevola la relazione tra produttore e consumatore e la commercializzazione dei prodotti, innescando un solido ciclo virtuoso per lo sviluppo economico del territorio.

### **Digitalizzazione degli operatori bresciani**

Il territorio bresciano si trova a competere in un mercato turistico sempre più concorrenziale, dinamico e strutturato.

L'innovazione digitale ha cambiato radicalmente il settore e le abitudini dei consumatori e gli operatori della filiera turistica sono obbligati a innovare i propri business per intercettare i nuovi flussi turistici e rimanere competitivi. Questo processo di rinnovamento si basa su un uso sempre più approfondito e coordinato delle nuove tecnologie offerte dalla rete (il turismo è uno dei settori dove le tecnologie digitali hanno avuto maggiore impatto: i sistemi di booking e e-commerce permettono di vendere prodotti e servizi a qualsiasi ora e in tutto il mondo, mentre i social media consentono di raggiungere milioni di persone ai prezzi più competitivi mai fatti registrare dal mercato pubblicitario); ma il turismo digitale si basa sul cliente, che va coinvolto prima, durante e dopo il viaggio, e che deve sentirsi l'attore protagonista in grado di costruire la vacanza a sua immagine e somiglianza, secondo i suoi gusti e i suoi interessi.

Per tale motivo occorre garantire agli operatori una formazione specialistica e assicurare loro la possibilità di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla rete attraverso un percorso guidato alla Digital Economy.

Bresciatourism vuole raggiungere risultati concreti attraverso un lavoro coordinato con le associazioni di categoria e tutta la filiera turistica.

Nello specifico, il percorso si occuperà di:

- Supportare le imprese nella trasformazione digitale;
- Migliorare e diffondere le competenze digitali necessarie a trarre vantaggio dalla rivoluzione tecnologica in atto;
- Accrescere la competitività degli operatori in un settore ad elevato tasso di innovazione e in continuo divenire;
- Consolidare la Destination Reputation della provincia di Brescia;

- Creare rete 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 sui canali digitali;
- Potenziare la distribuzione del prodotto turistico;
- Consolidare il ruolo istituzionale di Bresciatourism presso il pubblico e gli operatori turistici.

### **FARE rete per il turismo business**

Brescia è una location ideale per il turismo d'affari: fiere, congressi, convegni e servizi si svolgono in luoghi di grande fascino, con organizzazioni in grado di assicurare un'elevata qualità nei servizi. Al fine di promuovere adeguatamente tale dotazione strutturale e di competenze, nel febbraio 2017 i centri fiera di Brescia e Montichiari e Bresciatourism hanno stipulato un Contratto di Rete che si prefigge, fra gli altri, di sostenere le imprese nei percorsi di promozione e ricerca di nuovi sbocchi di mercato locale, nazionale ed internazionale, valorizzare il sistema produttivo del territorio bresciano e promuovere le offerte turistiche e ricettive del territorio bresciano in connessione con gli eventi.

Il progetto FARE rete per il turismo business è finanziato dalla Camera di Commercio di Brescia, si sviluppa sull'arco temporale settembre 2018-settembre 2020 e persegue più obiettivi:

- Sviluppo della conoscenza delle caratteristiche del territorio bresciano, delle opportunità per le imprese e promozione dell'offerta e dei servizi collegati al turismo d'affari;
- incremento e destagionalizzazione degli arrivi;
- integrazione funzionale e sinergie fra partners fieristici della rete FARE e la promozione turistica;
- stimolo alla nascita di una nuova offerta in tema di turismo business;
- incremento della conoscenza dei poli fieristici e delle iniziative in esso programmate attraverso le azioni promozionali effettuate da Bresciatourism per il turismo congressuale (campagne promozionali, newsletter ecc..., i social media e web marketing, nonché attraverso brochure cartacee promozionali e materiale digitale da distribuire e pubblicare sui siti dei partner della rete FARE);
- coinvolgimento di tutti i settori produttivi, associazioni di categoria e consorzi della provincia di Brescia, tramite realizzazione seminari, eventi e incoming, e conseguente incremento del numero di espositori, visitatori ed eventi congressuali;
- Incremento delle iniziative promosse nell'ambito dei Centro congressuali del territorio e maggiore sinergia con le iniziative culturali e la promozione del territorio;
- Valorizzazione delle sinergie tra eventi fieristici e attività culturali del territorio, con la possibilità di rendere ogni fiera un'esperienza emozionale che non si concluda con la visita ma prosegua idealmente con percorsi turistico-culturali ed enogastronomici rappresentativi del territorio;
- Incremento dell'attività di incoming con un'offerta più integrata, in grado di beneficiare del valore aggiunto costituito dall'offerta turistica e culturale del territorio.

L'importo complessivo dell'intero progetto è di euro 443.000 + iva; si è in attesa di sottoscrivere la convenzione previo accordo sugli aspetti tecnici ed operativi con le fiere di Brescia e Montichiari.

### **Cicloturismo – Asse del Garda**

Bresciatourism è capofila di un gruppo di imprese che ha presentato un progetto di promozione del cicloturismo sull'asse del lago di Garda, su un bando emanato da Regione Lombardia, ed è risultata aggiudicataria di un finanziamento del 50%.

Le azioni previste hanno preso il via nel 2018 con l'affidamento di una mappatura delle infrastrutture e servizi interessanti il settore. A seguire, nel 2019 prenderanno il via le altre attività che completano il progetto: costruzione di pacchetti turistici integrati (bike hotels, sport, cultura, enogastronomia..) e rivolti a più target (famiglia, amatori, sportivi evoluti ecc); avvio di campagne promozionali; definizione di percorsi per cicloturisti e loro pubblicazione sul sito aziendale; costruzione di best practices da presentare ed applicare ad altre aree del territorio.

### **Ecosistema Turistico Digitale - Explora**

Il Progetto “Turismo e attrattività” è stato predisposto da Explora, la società regionale di promozione turistica, e finanziato dal sistema camerale lombardo. L'obiettivo è di promuovere il turismo e l'attrattività e valorizzare il territorio lombardo in Italia e all'estero attraverso un mix di iniziative. Bresciatourism è stata incaricata da Explora di concorrere all'implementazione delle attività del progetto coordinando, sul territorio bresciano, gli incontri di formazione che saranno organizzati, individuando i partecipanti, supportandoli nella definizione, standardizzazione e caricamento della propria offerta sul sito internet regionale per rispondere alle esigenze di mercato. Bresciatourism inoltre curerà l'alimentazione e la diffusione del calendario delle iniziative di promozione e quelle rivolte al turista per il territorio provinciale, coordinando i vari contributori, e attiverà i canali di promozione più efficaci per la veicolazione di quest'offerta.

Nel corso del 2019 sono già pianificati 4 webinar su workshop tematici specialistici: promozione della destinazione turistica/prodotto; social media marketing e EDT; Commercializzazione e CRM; Digital e content marketing.