



PIANO DI RILANCIO DEL TURISMO IN PROVINCIA DI BRESCIA

Dati, attività e linee guida

Premessa e dati

A livello globale, l'industria del turismo è attualmente tra le più colpite dalla diffusione della pandemia di COVID-19, che ha avuto un effetto devastante a livello di offerta e domanda di viaggi.

- Secondo l'UNWTO - United Nations World Tourism Organization, 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 sta già avendo **effetti pesantissimi sull'economia turistica bresciana e le oltre 7.500 imprese attive nel settore**.
- Secondo un'indagine di Travel Appeal, da febbraio 2020 si è registrata una fortissima accelerazione nella disdetta delle prenotazioni effettuate sulle piattaforme Ota (ad es. Booking.com, Expedia). In pochi giorni strutture ricettive e agenzie di viaggio bresciane e di tutto il nostro Paese, hanno subito la **cancellazione di una percentuale vicina al 100% delle prenotazioni**.
- Tale percezione è avvalorata dall'osservatorio di Adara, realtà internazionale specializzata in analisi predittive, secondo cui, indipendentemente dall'attenuazione delle misure restrittive, da febbraio ad aprile 2020 **le intenzioni di viaggio nel mondo nei prossimi tre mesi si sono ridotte del 98,5%**.
- Secondo un ulteriore studio di Demoskopika, **l'emergenza Coronavirus potrebbe bruciare 18 miliardi di spesa turistica in Italia**: 9,2 miliardi per la contrazione dell'incoming e 8,8 miliardi per la rinuncia alle 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.
- Preoccupa un ulteriore 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 dunque già deciso di rinunciare alle prossime vacanze.

Date le premesse, si ritiene necessario adottare soluzioni urgenti a supporto del comparto, per non compromettere definitivamente quanto costruito con lo sforzo di intere generazioni, anticipando attività già pianificate e cogliendo nuove opportunità.

A tal proposito, il Centro Studi Touring Club Italiano ipotizza 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 necessità di 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;
- Sarà percepito importante **viaggiare responsabilmente**, ovvero evitare situazioni di grande affollamento e rispettare i luoghi in cui vivono i residenti.

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

Partner

- 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 DMO locali
- Explora
- ENIT
- Università
- Realtà formative d'eccellenza
- Media locali ed internazionali
- Influencer e la cittadinanza attiva

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. Per tale ragione, si prevede di focalizzare **sul mercato interno la maggior parte delle attività previste per il 2020.**

- 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, così da poter rimodulare 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

Per ciascuna delle tre fasi è previsto lo sviluppo delle seguenti azioni:

- **Mantenere un rapporto con il turista** comunicando i valori della destinazione;
- **Ispirare**, promuovendo e diffondendo l'idea che la destinazione, le sue attrattive e i suoi tesori aspettano i turisti quando potranno tornare a viaggiare e che il territorio continuerà ad essere un luogo ideale 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 elargendo formazione per gli operatori della filiera.

A tal proposito si prevede l'implementazione delle seguenti attività:

Destination Management & Marketing

- Sviluppo e 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** (fase 1 – 2020). 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.
- Si intende procedere allo sviluppo e alla gestione dell'offerta aggregata del segmento **golf**, del prodotto **terme e benessere** e del segmento **luxury** (fase 2 – 2021).
- Nel 2022, forti del lavoro svolto sul mercato italiano ed europeo, si ritiene di poter puntare con

maggiore incisività alla promozione su **mercati alto-spendenti di lungo raggio fortemente interessati al *Made in Italy*** (Stati Uniti, Russia, Giappone, Emirati Arabi Uniti) con la predisposizione di nuovi itinerari di prodotto, in collaborazione con le agenzie di viaggio incoming bresciane, in funzione dei nuovi mercati di riferimento individuati.

Si prevedono tre linee di intervento sequenziali:

1. L'ampliamento e l'ingaggio della community
2. Il coinvolgimento diretto della cittadinanza attiva
3. La realizzazione e diffusione, in Italia e all'estero, di video in grado di veicolare i valori positivi della destinazione ed il ritorno alla normalità

Sviluppo campagne di prodotto

Si intende predisporre una **campagna di comunicazione di livello internazionale** in grado di colpire, **inizialmente, il mercato italiano ed europeo di prossimità (2020)**. 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 (2021) e quello extra-europeo e di lungo raggio (2022)**.

Si prevedono pertanto le seguenti attività:

- Progettazione e pianificazione di campagna;
- Sviluppo delle creatività per i diversi prodotti (cultura, laghi, montagna estiva, montagna invernale, turismo enogastronomico, cicloturismo, golf, terme e benessere, luxury);
- Declinazione multilingua e multiformato per l'uso sui canali digitali, televisivi, cartacei.

Sviluppo Marketing Intelligence

Per **supportare le scelte delle imprese di settore**, sarà istituito un sistema di **raccolta e diffusione di dati in grado di fornire indicazioni in merito alla stima degli arrivi e delle presenze** turistiche, alle motivazioni del viaggio, ai tipi di turista che visitano il territorio.

L'operazione avverrà 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 e progetti di ricerca affidati alle Università bresciane.

Contenuti multilingue

Si prevede il **rafforzamento della produzione di materiale informativo** per offrire al turista contenuti d'interesse, in continuo aggiornamento e **multilingua** per il mercato europeo (almeno in lingua inglese e tedesca).

Lancio campagne di prodotto sui touch point turistici

- **TV Europa e Italia:** realizzazione di spot e servizi televisivi sui principali network europei
- **E-mail marketing Europa e Italia:** diffusione di comunicazioni multilingua ai database prospect Visit Brescia

TOP influencer marketing

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, europei ed extra-europei** che promuoveranno le destinazioni della provincia sui loro canali digitali.

Implementazione attività sales Italia, Europa, nazioni extra-europee

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 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 compagnie aeree** che collegano la provincia di Brescia ai principali aeroporti europei ed extra-europei;
- L'avvio di progetti di **co-marketing con le compagnie di trasporto su ruota** che collegano il territorio alle principali città europee.

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, Visit Brescia proseguirà le attività ordinarie, riorganizzate in seguito al mutato scenario di riferimento.

Attività di formazione

L'attività di formazione 2020 è stata rimodulata come segue, per efficientare da subito le performance del settore e dei suoi operatori.

- Formazione a distanza sulle seguenti tematiche:
 - 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

Peso crescente è stato destinato 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.

- 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)

UFFICIO STAMPA:

Bianca Martinelli | BIANCA etc.

Mobile 349.0863743 - Email info@biancaetc.it

www.biancaetc.it