

visit brescia

Campagna per la promozione e valorizzazione del
turismo in provincia di Brescia

“La provincia dei tesori”

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



Bresciatourism Scarl · Via Einaudi 23 - 25121 Brescia · Tel. +39 030 3725403
info@visitbrescia.it · www.visitbrescia.it



1. 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.

La pesante recessione globale e la significativa perdita di posti di lavoro sta avendo **effetti pesantissimi sull'economia turistica bresciana e le oltre 7.500 imprese attive nel settore.**

Il crollo della domanda registrato implica necessariamente l'adozione 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 **essere pronti a cavalcare la ripresa.**

I dati di UNWTO¹ 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 con un **approccio proattivo** in grado di produrre risultati.

Il sistema turistico bresciano deve quindi **proseguire, efficientare e aumentare l'attività di promozione**, in sinergia con gli operatori locali e i grandi player internazionali, per essere ancora più competitivo.

Tali premesse caratterizzano e indirizzano le attività del seguente progetto, ideato da Visit Brescia - Bresciatourism per **promuovere, valorizzare e risollevere 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.**

2. Obiettivi

La campagna di prodotto denominata "La Provincia dei Tesori" si prefigge di:

- **Promuovere il turismo** in provincia di Brescia;
- **Creare valore per il territorio** e le comunità locali raccontando per immagini e comunicazioni luoghi di cultura insoliti e inaspettati;
- Incuriosire e **conquistare chi ancora non ha visitato il territorio**, valorizzando la distintività dell'esperienza offerta;
- **Incentivare la conoscenza e la fruizione del territorio**, attirando nuovi flussi di pubblico in grado di incrementare le presenze turistiche e la permanenza sul territorio provinciale;

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



- **Offrire nuovi spunti di visita** a chi già conosce e apprezza il patrimonio culturale del territorio;
- **Creare reti e sinergia** nella filiera turistica attraverso azioni partecipate di coinvolgimento degli attori;
- Favorire una **promozione turistica coordinata** del territorio.

3. Partner

La campagna coinvolge:

- Comune di Brescia (partner del progetto) e i comuni turistici della provincia di Brescia;
- Comunità montane;
- Consorzi e DMO locali;
- Fondazioni culturali;
- Explora - inLombardia;
- Media locali, nazionali ed esteri;
- Influencer e cittadinanza attiva.

4. Durata

La campagna ha l'obiettivo di lanciare la stagione turistica 2022. Si prevede un periodo complessivo di attività di campagna della durata di circa due mesi, da individuare a seconda della stagionalità dei diversi prodotti turistici della città e della provincia di Brescia.

5. Mercati

In linea con i recenti trend, che indicano come nel breve periodo il turista sia più propenso a premiare destinazioni raggiungibili con mezzi propri, i **mercati di riferimento del progetto sono: Italia, Germania, Austria, Svizzera.**

Si intende quindi operare incentivando il turismo di prossimità dalle aree limitrofe.

6. Attività

Concept campagna

Il progetto intende promuovere il turismo in provincia di Brescia attraverso la valorizzazione del suo patrimonio artistico e culturale. Proprio la cultura è il primo motivo di viaggio secondo un'autorevole indagine di Tripadvisor².

² Cfr: TripAdvisor - TripBarometer - 2019



Con l'obiettivo di **incentivare la conoscenza e la fruizione del territorio**, attirando nuovi flussi di pubblico in grado di incrementare le presenze turistiche e la permanenza sul territorio provinciale, si è quindi ideata la campagna denominata "La Provincia dei Tesori".

La campagna si sviluppa sul concetto di **tesoro nascosto**, su luoghi da scoprire per incuriosire il pubblico, creare coinvolgimento social e generare traffico sul sito web.

Il concept della campagna segue questa strada, non svelando subito le destinazioni promosse ma guidando lo spettatore verso di esse, attraverso degli enigmi testuali, fotografici e video, per **coinvolgerlo in un inedito viaggio tra città e provincia**.

Veicolo fondamentale per la narrazione e diffusione della campagna saranno alcuni selezionati testimonial provenienti da mondi differenti, dallo sport al turismo, dalla musica alla cultura.

Veri e propri brand ambassador che animeranno le comunicazioni di una **campagna di rilevanza internazionale**.

"La provincia dei tesori" prevede l'implementazione delle seguenti attività:

- Creatività e grafiche di campagna
- Definizione di un tone of voice della comunicazione
- Copy e storytelling turistico-culturale
- Nuovi itinerari culturali
- Identificazione e gestione testimonial a cui affidare lo storytelling turistico-culturale
- Realizzazione piano editoriale social media e stampa
- Realizzazione video di campagna

Touch point

Social Media Marketing & Social Media Advertising

L'attività di comunicazione social si focalizza sull'utilizzo di **n°7 storytelling** da diffondere, attraverso **quiz** e **mini video**, nel corso della campagna.

Le sette storie sono dedicate a luoghi segreti da scoprire o riscoprire o a eventi da lanciare e promuovere e vedono la presenza di **un testimonial per storia**.

Si prevede l'utilizzo di formati stories, post e carousel per la pubblicazione organica e per l'attività di **social media advertising**, da cui si sviluppa il funnel della campagna.



Landing Page

La campagna prevede la creazione di un'apposita pagina di atterraggio dell'attività di Social Media Advertising sopra citata. La landing page consentirà la raccolta delle e-mail dei contatti prospect, a cui saranno inviate prossime comunicazioni di carattere informativo e promozionale relative al turismo culturale.

Advertising stampa, native e web

La diffusione della campagna avverrà con **comunicazioni dedicate su importanti testate**, nazionali ed estere.

Affissioni

Grazie alla collaborazione con il Comune di Brescia, dal 2 settembre al 2 ottobre sono stati affissi n° **142 manifesti sul territorio cittadino**.

Coinvolgimento dei partner

La creatività elaborata per il progetto è stata progettata e condivisa in collaborazione con i partner riportati al punto 3. I partner stessi sono divulgatori del progetto tramite i loro canali social e i rispettivi siti web.

7. Risultati

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

- N° 7 itinerari turistici di prodotto;
- N° 35 mini video di promozione;
- N° 8 touch point turistici integrati nella promozione;
- N° 1 presentazione pubblica o conferenze stampa;
- N° 2 incontri in plenaria di coordinamento con i territori della provincia;
- N° 2.000 nuovi follower su Instagram @visitbrescia;
- N° 5.000 nuovi contatti prospect B2B e B2C profilati in database;

