

**ALLEGATO A alla Dgr n. 1322 del 16 agosto 2016****Progetto Buy Veneto 2016****Premessa**

Il Veneto anche per il 2015 si è confermata come la prima regione turistica d'Italia. Mai tanti ospiti sono giunti in Veneto come nel corso del 2015: 17.250.925 gli arrivi: un milione in più rispetto all'anno precedente (+6,1%) e 63.232.098 le presenze (+ 2,2%). Sono questi i dati statistici che vedono il Veneto confermarsi come prima Regione turistica d'Italia. E' iniziato da questo primato storico il bilancio dell'annata turistica 2015 del Veneto come confermato dai dati turistici ufficiali raccolti, elaborati e successivamente analizzati dalle strutture regionali preposte, in collaborazione con il Ciset (Centro Internazionale Studi Economia Turistica).

Il resoconto sull'andamento della principale industria del Veneto dice non solo che il turismo veneto gode di ottima salute, ma che ciò contribuisce in modo determinante a migliorare il bilancio economico complessivo del settore. I dati sul movimento turistico, infatti, fungono anche da forti indicatori sulle politiche da adottare per incrementare fatturato, sviluppo aziendale e occupazione".

Gli obiettivi indicati da questa analisi sono quelli di consolidare i mercati tradizionali, di esplorare quelli emergenti ma soprattutto di puntare sulla qualità, potenziando la nostra offerta in termini di servizi e strutture, investendo insieme, pubblico e privato, per ammodernare e migliorare i diversi elementi che compongono una proposta di vacanza e soggiorno, siano essi materiali e immateriali. In tal senso va anche l'impegno che stiamo approfondendo in tante direzioni come ad esempio la classificazione delle diverse tipologie di strutture ricettive operanti nel territorio, anche in una logica di rispetto e tutela della clientela e l'iniziativa oggetto del presente provvedimento che punta al rafforzamento sia dell'immagine che delle azioni commerciali verso i mercati esteri, che possono compensare le perdite di turismo nazionale o anche di altri Paesi la cui condizione di crisi economica e contrazione dei consumi è paragonabile a quella italiana.

Si continua infatti a rilevare e quindi non rappresenta più una novità ma uno scenario di cui tenere debitamente conto, come il mercato turistico a livello mondiale continui a caratterizzarsi per la sua mutevolezza che finisce inevitabilmente per condizionare i mercati e i movimenti turistici di intere aree geografiche. Tuttavia ormai da 15 anni, guarda caso in coincidenza con l'avvio della prima edizione di Buy Veneto, il numero di arrivi in Veneto è sempre cresciuto. Contestualmente è però sempre cambiata la composizione della clientela e la crescita dimostra quindi una grande capacità di adattamento delle imprese per soddisfare le mutate esigenze.

Di questo bisogna dunque tenere conto, dell'evoluzione e il mutamento di richieste, destinazioni, gusti e modi del fare vacanza, e complessivamente gli scenari dell'offerta turistica attraverso nuove mete e nuove proposte. Tutto ciò obbliga il comparto turistico ad una sempre più accentuata diversificazione e ad una migliore qualità dei servizi, unitamente all'elevazione delle qualità intrinseche del prodotto che solo superficialmente sembrerebbe immutabile in quanto legato a caratteristiche climatiche, territoriali e storico-artistiche, ma che invece si evolve in rapporto alle esigenze del consumatore ed alle abitudini e bisogni di un turista con provenienze diverse da quelle "classiche". Le politiche regionali infatti puntano a una sempre più accentuata integrazione delle specificità ed eccellenze territoriali, prime fra tutte quelle culturali ed enogastronomiche che da sole rappresentano elementi trainanti del sistema veneto e italiano in generale ampliando la gamma di offerta e le attrattive che determinano la scelta della destinazione Veneto da parte del turista straniero senza dimenticare la rivoluzione rappresentata dal turismo on line vero traguardo dei prossimi anni.

Le previsioni di crescita del settore, a fronte di un movimento turistico mondiale che coinvolge ormai quasi 1 miliardo di persone, non possono dar luogo a facile ottimismo quando si pensi che a questa

valutazione fanno riscontro effetti molto differenziati a seconda delle specifiche situazioni economiche, delle singole aree geografiche e dei paesi, tanto da prefigurare uno scenario di stop and go ancora marcato e che non necessariamente vede l'Italia ed il Veneto quali competitors privilegiati soprattutto sul piano dei prezzi, del sistema logistico e della qualità dell'offerta di servizi.

Il sistema turistico italiano e veneto deve anche misurarsi con la globalizzazione planetaria che ha prodotto una concorrenza internazionale che, se non ha certo potuto scalzare la validità del nostro mix territoriale, costituisce pur sempre un elemento di riflessione che induce ad elaborare politiche di penetrazione sui mercati sempre più complesse e articolate.

Nel primo scorcio del 2016 si è assistito tuttavia a segnali di ripresa nell'area Euro, con confortanti previsioni per il sistema Italia, anche se rimane problematico il recupero di clientela italiana, mentre risulta possibile l'attesa di ulteriori positivi risultati dalla clientela straniera.

Il modello STREP elaborato dal Ciset stima che i flussi turistici internazionali in Veneto cresceranno nel 2016 del +3,4% rispetto al 2015, confermando quindi una dinamica del tutto positiva per il turismo veneto.

Tali previsioni esprimono le buone performance regionali sul mercato internazionale, a fronte di una previsione di crescita globale che l'UNWTO stima pari a un +4% per il 2016, nonostante le turbolenze economiche e geopolitiche.

Le migliori performance si confermano per le economie avanzate, mentre in controtendenza rispetto al recente passato è la dinamica dei paesi emergenti, caratterizzati da una decelerazione anche sul fronte turistico, strettamente correlata all'andamento economico in tali Paesi.

Con riferimento all'Eurozona la definitiva, per quanto ancora debole, uscita dalla recessione e la conseguente ripresa dei consumi incidono positivamente sul clima di fiducia, favorendo la propensione alla pratica turistica, soprattutto nei mercati centro e nord europei.

Guardando nel dettaglio alle previsioni per area di provenienza, la più dinamica è quella extraeuropea, dalla quale si prevede un aumento dei flussi turistici in Veneto del +5,7% nel 2016, grazie soprattutto ai mercati statunitense (+12%) e giapponese (+3,3%). Più deboli saranno invece i flussi dall'America Latina. Segue l'Europa del Nord (+2,7%) e l'Europa centrale (+2,9%). Per i flussi dall'Europa Mediterranea si prevede invece una crescita del +2%.

Buy Veneto

In questo contesto la validità di Buy Veneto conferma la sua valenza specifica di progetto di marketing territoriale che presenta e valorizza il territorio nel suo complesso, al fine di poter commercializzare le destinazioni venete influenzando direttamente la domanda italiana ed estera.

Buy Veneto è un appuntamento ricorrente (quest'anno giunge alla quindicesima edizione) che mette a confronto gli operatori della domanda estera provenienti da Paesi stranieri, cioè coloro che acquistano vacanze in Veneto, e gli operatori dell'offerta veneta, cioè coloro che vendono i pacchetti organizzati o i viaggi individuali sui mercati esteri.

Il primo dato che emerge dalla ricerca effettuata nell'indagine di customer satisfaction commissionata per l'evento che ogni anno viene effettuata alla fine delle contrattazioni, è che, anche per il 2015, la destinazione "Veneto" ha avuto ampio spazio nei cataloghi dei tour operator stranieri. La ricerca poi promuove ancora a pieni voti il workshop internazionale sul Turismo "Veneto for You", con un elevato

indice di gradimento sull'utilità, la qualità, l'organizzazione e la formula del workshop, considerato un momento commerciale essenziale per l'offerta delle vacanze in Veneto.

Analisi dei Buyers stranieri

Anche nell'edizione 2015 si registra un grado di soddisfazione generale molto elevato da parte dei buyer nei confronti del Buy Veneto. E' importante notare come i giudizi siano espressi da una grande maggioranza di operatori che occupano posizioni di rilievo all'interno delle aziende, quindi sicuramente più autorevoli. Continua il trend positivo del giudizio complessivo sull'evento da parte di operatori che partecipano a più work shop in Italia e all'estero, rendendo così ancora più importante il traguardo raggiunto.

Buona è la percentuale di operatori che pubblicano un proprio catalogo, così come si dimostrano sempre più numerosi i viaggi "special interest tour" che, nonostante l'avvento di internet, continuano a garantire ai TO una importante mole d'affari.

Venezia, come ovvio, continua ad essere la grande protagonista del turismo veneto anche se altri prodotti come il "Lago di Garda", il "Mare", le "Città d'arte", l' "Enogastronomia" e la "Montagna" occupano decisamente una posizione importante.

Oltre il 70% dei buyer che hanno partecipato non era presente alla scorsa edizione del workshop. Partecipare per la prima volta al Buy Veneto (così come tornarci dopo una pausa) è sicuramente positivo in quanto permette di accrescere il numero di operatori che conoscono il prodotto turistico "Veneto" con la possibilità di incrementarne le vendite. Per mantenere pertanto elevato il numero dei buyer che partecipano per la prima volta per l'edizione 2016 ci si avvale di una organizzazione differente per la selezione dei buyer rispetto alle precedenti edizioni.

Tra i Buyer che hanno partecipato alla scorsa edizione, oltre l'80% ha ammesso un aumento delle vendite del prodotto "Veneto": sicuramente il miglior indicatore della validità dell'evento. Gli incontri avuti sono stati giudicati positivamente dalla maggioranza dei buyer, anche se alcuni hanno espresso richieste di incontrare più tipologie di seller differenti quali appartamenti, hotel da 3 a 5 stelle, villaggi turistici e ville storiche. La numerosità degli appuntamenti avuti è risultata sicuramente molto elevata e superiore alla media nazionale.

Il fatturato delle rispettive aziende è molto elevato, a dimostrazione che si tratta di grossi Tour Operator, così come il volume di affari che ci si attende, visto l'elevato numero di contatti avuti e le percentuali elevate di contatti ritenuti utili per le rispettive aziende.

Considerando che solo una minoranza ha espresso suggerimenti per migliorare la prossima edizione, è da ritenere che l'attuale format di "Veneto for You" sia certamente apprezzato dalla grande maggioranza dei Buyer che peraltro, hanno espresso nel 64 % dei casi un giudizio di "ottimo e buono" per l'evento, mentre il resto lo ha giudicato "sufficiente". Inoltre il 68,4 % dei buyers ha confermato che l'offerta è stata perfettamente in linea con le richieste, mentre per il 24,6 % degli stessi l'offerta è stata in linea ma poteva essere anche migliore se avessero anche potuto incontrare tipi di partners diversi da quelli in agenda, portando quindi la quota complessiva di operatori fondamentalmente soddisfatti al 93 % mentre gli "scontenti" rappresentano il 6,1%.

L'arte, la posizione geografica e l'enogastronomia figurano tra i principali punti di forza della Regione, mentre in assoluto i prezzi, e, in modo molto minore, la qualità dell'offerta ricettiva e l'ospitalità figurano in testa ai punti di debolezza.

Analisi dei Sellers veneti

Analizzando le risposte ricevute dagli operatori veneti, si registra anche nell'edizione 2015 un elevato livello di soddisfazione per "Veneto for you" da parte di una grande maggioranza di seller, dimostratisi molto soddisfatti per i contatti avuti, per la qualità degli stessi e per l'organizzazione dell'evento.

I giudizi sono stati espressi da operatori risultati molto qualificati in base ai ruoli e alle posizioni di vertice rivestite all'interno delle aziende, quindi ancor più rilevanti. Anche il confronto con gli altri workshop nazionali ed internazionali ha ottenuto ottimi risultati.

La quasi totalità dei seller lavora già con l'estero, dimostrando così che il livello di internazionalizzazione dell'offerta Veneta è molto elevato, sicuramente grazie anche alle 14 edizioni di "Veneto for You" che finora hanno avuto luogo. Molto importante poi è risultata la risposta sull'attuale andamento del mercato, che dimostra come vi sia una forte ripresa dello stesso, con un incremento delle vendite rispetto allo scorso anno superiore al 60% (la migliore performance delle ultime edizioni) e che dimostra come la crisi sia da considerarsi ormai alle spalle. La maggioranza dei seller veneti ha apprezzato i contatti avuti con gli operatori stranieri, sia per quantità che per qualità.

Tra gli operatori veneti che hanno partecipato alla precedente edizione, un buon 29,1% ha avuto sviluppi commerciali riuscendo ad incrementare il proprio volume di affari. In generale, si nota una leggera flessione sul grado di soddisfazione circa i contatti avuti e la qualità dei buyer, che rimane comunque molto elevata se paragonata con la precedente edizione.

La richiesta pervenuta dalla stragrande maggioranza degli operatori veneti (80,4%) di ripetere anche nel 2016 "Veneto for You" è la dimostrazione definitiva della validità dell'evento e dell'importanza che gli operatori gli attribuiscono per la commercializzazione del proprio prodotto. I suggerimenti spontanei sono risultati relativamente numerosi ed in prevalenza hanno riguardato la richiesta di avere appuntamenti più mirati o di variare maggiormente i mercati e gli operatori esteri. In conclusione, anche la 14a edizione del workshop non denota affatto segnali di stanchezza e la grande maggioranza degli operatori veneti ha evidenziato una forte conferma della volontà di ripetere con frequenza annuale "Veneto for You".

L'analisi complessiva di customer satisfaction di cui si dà conto in queste pagine è stata elaborata da Comitel & Partners, un soggetto terzo quindi estraneo a ipotetiche logiche referenziali interne il cui giudizio risulta quanto mai attendibile e scevro da condizionamenti ambientali.

Progetto Buy Veneto 2016**Fasi del progetto**

La fase formativa sarà strutturata in moduli incentrati sull'on line distribution management e sull'on line travel agency focalizzando per gli operatori veneti le grandi opportunità offerte dal world wide web e potrà essere sia antecedente sia susseguente alla fase commerciale.

La fase commerciale del Progetto Buy Veneto conferma l'organizzazione di "Veneto for You", workshop internazionale del turismo in Veneto, incentrato sull'incontro fra operatori veneti e operatori italiani e stranieri, con il coinvolgimento del sistema istituzionale e produttivo veneto. Fondamentale sarà la selezione dei buyer che quest'anno avverrà attraverso una collaborazione con gli organizzatori del TTG di Rimini: il principale marketplace del turismo B2B in Italia, giunto alla 53 edizione, divenuto l'evento clou dell'anno per il settore viaggi (nazionale internazionale) con oltre 63.000 presenze.

In funzione dell'offerta veneta, verranno selezionati 180 buyer internazionali tra quelli accreditati a Rimini, buyer che la Fiera di Rimini si impegna a portare direttamente dai luoghi di provenienza a Venezia al Buy Veneto, rimanendo a carico delle spese di organizzazione di Buy Veneto, per quanto riguarda i trasporti, solo il successivo transfert da Venezia a Rimini, con un notevole risparmio sul budget complessivo. La selezione sarà comunque particolarmente curata in modo da garantire il consueto turn over dei buyers stessi assicurando, nel contempo, la presenza di operatori che ricoprano posizioni di rilievo all'interno delle loro aziende.

I buyers che saranno selezionati saranno garantiti dalla rete Skal International, rete internazionale con rapporto in esclusiva per l'Italia con Fiera Rimini. I buyer così selezionati proverranno da tutto il mondo tenendo conto di diverse esigenze volte, da un lato, a "fidelizzare" e consolidare i mercati tradizionali, in specie quelli europei, ma anche americano e giapponese e dall'altro, a ricercare contatti con operatori di paesi che possono alimentare flussi anche consistenti (Cina, India, Corea del Sud, Paesi del Nord Europa, Russia e America del Sud). Pertanto, la scelta dei buyers europei ed extra europei verrà fatta tenendo conto sia della specificità e completezza dell'offerta veneta, sia dell'opportunità-necessità di ampliare e diversificare i flussi turistici.

Veneto for You rappresenta il core business del Buy Veneto e offrirà ai nostri operatori l'occasione di incontrare qualificati buyers internazionali e potrà "collegarsi" a specifici incontri di lavoro, anche successivi al Buy Veneto, sui cosiddetti "turismi di nicchia" che costituiscono una realtà tutt'altro che marginale della ricca e variegata offerta turistica veneta.

La fase di educational chiuderà il Buy Veneto e comprenderà, come già per il passato, un programma di visite a località e a strutture turistiche venete coinvolgendo i buyers accreditati al Buy Veneto, grazie anche alla collaborazione dell'Ufficio Stampa della Giunta Regionale.

Tale fase potrà prevedere un programma specifico per visitare le Ville Venete. Lo scopo rimane quello di far conoscere la variegata offerta turistica di un territorio che permetta di promuovere e vendere, oltre alle mete classiche, realtà e prodotti alternativi.

I comparti di offerta classica del Veneto: città d'arte, mare, montagna, lago, terme, parchi e Delta del Po, trovano una loro implementazione nei "turismi" che sono richiesti da una domanda sempre più esigente ed informata; spazio quindi al turismo culturale, al turismo delle località minori, al turismo enogastronomico, all'agriturismo, al turismo sportivo e a quello della salute e del benessere, al turismo religioso, al turismo congressuale, al turismo naturalistico ed ecologico, al turismo della terza età e, infine, alla specifica offerta tematica delle Ville Venete.

Aspetti organizzativi

Lo stretto dimensionamento delle risorse a disposizione del bilancio regionale anche per l'esercizio finanziario 2016 (da Euro 1.100.000,00 nel 2010 a Euro 900.000,00 nel 2011 a Euro 800.000,00 nel 2012, 2013 e 2014 e 750.000,00 nel 2015) impone comunque ulteriori scelte di contenimento dei costi a causa di una disponibilità di bilancio ulteriormente ridotta a Euro 600.000,00.

La sede

La tradizionale location delle edizioni 2002-2007, ovvero il nuovo Terminal Passeggeri (Padiglione 103) del Porto di Venezia è stata abbandonata nel 2008 in favore del prestigioso Hotel Hilton sull'Isola della Giudecca (ex Molino Stucky). Si ritiene di mantenere la localizzazione a Venezia e la scelta della sede per l'edizione 2016 è demandata a Veneto Promozione Scpa in relazione alle necessità logistiche e organizzative.

Durata della manifestazione

La manifestazione “Buy Veneto – Veneto for You” , considerando l’opportunità offerta dalla collaborazione con la Fiera di Rimini, avrà luogo dal 09 ottobre al 12 ottobre 2016 (tre giorni prima di TTG –Incontri) e si articolerà come segue:

Primo giorno: lunedì 10 ottobre 2016 - ore 9,00 – 18,00 - Workshop
Appuntamenti prefissati con gli operatori veneti in rappresentanza di tutte le componenti dell’offerta turistica

Secondo e terzo giorno: martedì 11 ottobre 2016
Educational Tour per buyers stranieri
(Arrivo degli operatori esteri previsto per il 09 ottobre, partenza il 12 ottobre 2016).

Preventivo di spesa

- Euro 495.000,00, come da scheda di dettaglio di cui alla Convenzione sub Allegato B.

Operatività

- Soggetto gestore del progetto è la Scpa Veneto Promozione.
- Il coordinamento dell’iniziativa fa capo Unità Organizzativa Promozione Turistica della alla Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione.

Sito web

Verranno aggiornate le pagine web dedicate al Buy Veneto, con l’obiettivo di fornire in italiano agli operatori veneti indicazioni utili sul mercato/i e sui buyers italiani ed esteri, oltre a tutte le indicazioni sui “lavori in corso” del Buy Veneto e sulle modalità di adesione/accredito al workshop “Veneto for You”, e in inglese per gli operatori stranieri, con l’obiettivo di dare la massima diffusione su quanto in corso di realizzazione, fornendo anche i dati relativi al turismo nel Veneto e la descrizione dei prodotti turistici.

Catalogo Ufficiale di Veneto for You

In occasione di Veneto for You, verrà distribuito il catalogo ufficiale, ottimo e pratico veicolo promozionale, contenente i riferimenti degli operatori veneti e dei buyers italiani e stranieri.

Brochure promozionale

Verrà proposta la distribuzione di brochure promozionali - in lingua inglese – sull’offerta turistica del Veneto.

Comunicazione

Il programma di comunicazione, prevede, oltre alla revisione della linea grafica e alla produzione di materiale promozionale, il coinvolgimento dell’Ufficio Stampa della Giunta Regionale.
Non sono previste inserzioni su stampa e media.

Customer satisfaction

Come per le precedenti edizioni la ricerca, da effettuarsi appena concluso il workshop, dovrà verificare il livello di percezione dell’immagine turistica del Veneto proposto ai buyers e il grado di soddisfazione sia dei buyers che dei sellers per l’iniziativa complessivamente considerata.

Collaborazioni

L'Ente titolare e finanziatore della Manifestazione è la Regione del Veneto.

Verranno coinvolti, in vario modo, altri Enti e Istituzioni venete interessati direttamente od indirettamente al turismo: il Comune di Venezia eventualmente anche attraverso sue società partecipate quali ad esempio Ve.La. spa e ACTV, il Porto di Venezia, gli aeroporti di Venezia e Verona, i consorzi di imprese promozione turistica, le OGD - organizzazioni di gestione delle destinazioni-, riconosciute, le camere di commercio, le associazioni di categoria del mondo imprenditoriale del Veneto.

Con Rimini Fiera spa viene avviata una collaborazione che permetterà di selezionare, attraverso la rete Skal International, 180 buyer internazionali tra quelli accreditati per la manifestazione TTG-Incontri di Rimini che avranno un invito Venezia -Rimini offerto da Rimini Fiera Spa che si farà carico delle spese di viaggio dai Paesi di provenienza a Venezia. La Società Veneto Promozione incaricata della gestione di Buy Veneto, stipulerà pertanto un protocollo di intesa con Rimini Fiera Spa.