SCHEMA ORGANIZZATIVO

PROGETTO "BUY VENETO 2020"

SOMMARIO

1. PREMESSA 2
2. BUY VENETO 3
3. ANALISI DEI BUYERS STRANIERI 4
4. ANALISI DEI SELLERS VENETI 4
5. PROGETTO "BUY VENETO 2020" 5
5.1) Le Fasi del progetto 5
5.2) La sede 6
5.3) Durata della manifestazione 6
5.4) Serate di rappresentanza 7
5.5) Preventivo di spesa 7
5.6) Operatività 7
5.7) Sito web 7
5.8) Catalogo Ufficiale di "Buy Veneto" 7
5.9) Brochure promozionale 7
5.10) Gadget 8
5.11) Comunicazione 8
5.12) Customer satisfaction 8
5.13) Collaborazioni 8

7ae0a42a

1. PREMESSA

Il Veneto anche per il 2019 si è confermato come prima Regione turistica d'Italia.

Le stime sull'andamento della principale industria del Veneto confermano che il turismo veneto gode di ottima salute e rappresenta il settore che contribuisce in modo determinante a migliorare il bilancio economico complessivo regionale. I dati sul movimento turistico, infatti, fungono anche da forti indicatori sulle politiche da adottare per incrementare fatturato, sviluppo aziendale e occupazione.

Gli obiettivi perseguiti dal Progetto sono quelli di consolidare i mercati tradizionali, di esplorare quelli emergenti ma soprattutto di puntare sulla qualità, potenziando l'offerta regionale in termini di servizi e strutture, tramite investimenti partecipati, di pubblico e privato, per ammodernare e migliorare i diversi elementi che compongono una proposta di vacanza e soggiorno, siano essi materiali che immateriali. In tal senso va anche l'impegno che la Regione del Veneto sta profondendo 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 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 le cui condizioni di crisi economica e contrazione dei consumi sono paragonabili a quella italiana.

Il mercato turistico a livello mondiale continua a caratterizzarsi per la sua mutevolezza che finisce inevitabilmente per condizionare i mercati e i movimenti turistici di intere aree geografiche. Il numero degli arrivi in Veneto, giusto a far data dall'organizzazione della prima edizione "Buy Veneto" (2001) è sempre cresciuto, risultato anche della grande capacità delle imprese di adattarsi alle mutate esigenze di una clientela sempre più composita.

Tenere conto dell'evoluzione e del mutamento di richieste, destinazioni, gusti e modi del fare vacanza, e complessivamente degli scenari dell'offerta turistica promuovendo nuove mete e nuove proposte, é essenziale per il comparto turistico che deve essere in grado di offrire 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". In questo contesto, le politiche regionali 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, promuovendo azioni per ampliare la gamma di offerte e di attrattive che determinano la scelta della destinazione Veneto da parte del turista straniero, con particolare attenzione anche al turismo on line, il cui ulteriore sviluppo rappresenta il vero traguardo dei prossimi anni.

Le previsioni di crescita del settore, a fronte di un movimento turistico mondiale che coinvolge ormai quasi un 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 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.

7ae0a42a

Sulla base dei dati dell'UNWTO – l'Organizzazione delle Nazioni del Mondo che si occupa di turismo – la tendenza alla crescita del fenomeno turistico continuerà anche nei prossimi decenni, con una previsione per il 2030 di un miliardo e ottocento milioni di arrivi internazionali (con parziali battute d'arresto dovute a fenomeni congiunturali e crisi di carattere geo-politico). In tale contesto di crescita, che interesserà sempre più "nuove destinazioni" (Oceania, Sud-Est Asiatico, ecc.), intercettare i flussi turistici, sia quelli consolidatisi nel tempo che quelli legati a nuovi mercati della domanda, richiede da parte delle destinazioni turistiche come il Veneto un sempre maggiore grado di competitività, sia sul piano delle strutture e delle infrastrutture funzionali al turismo, sia sul piano della promozione e della commercializzazione, sia di quello della gestione delle destinazioni stesse.

In termini di competitività, il Veneto rappresenta, nel contesto italiano ed internazionale, un'eccellenza in campo turistico sia dal punto di vista dei flussi (più di 20 milioni di arrivi e più di 70,7 milioni di presenze, circa un quarto del turismo internazionale in Italia, 6^ regione in Europa per presenze), sia dal punto di vista dell'offerta, poiché il potenziale turista può trovare in questa regione una gamma completa e diversificata di tematismi: mare, terme, laghi, montagne, città d'arte, parchi naturali.

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.

Le attività di promozione realizzate nel 2019 in Nord America (Stati Uniti e Canada) hanno evidenziato un positivo interesse nei confronti dell'offerta turistica veneta soprattutto quella legata all'enoturismo e al prodotto "esperienziale"; verrà pertanto aumentato il numero degli operatori provenienti da queste aree.

L'edizione 2020 di "Buy Veneto" sarà mirata a rafforzare negli operatori stranieri la conoscenza di come il fenomeno dell'acqua alta, con il quale Venezia convive da quando è stata costruita, non incide sulla capacità di ospitare i turisti e che anche quando questo si presenta in modo anomalo, le azioni messe in atto dal sistema di prevenzione e sicurezza, permettono di ridurre al minimo i disagi e di garantire la vacanza ai turisti che hanno scelto di visitare le bellezze uniche della città lagunare.

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 sua 19^ 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 anche dall'ultima ricerca effettuata nell'indagine di Customer satisfaction commissionata per l'evento svoltosi lo scorso anno - e che ogni anno viene effettuata alla fine delle contrattazioni - anche nel 2019 la destinazione "Veneto" ha avuto ampio spazio nei cataloghi dei tour operator stranieri. La ricerca ha promosso ancora a pieni voti il workshop internazionale sul Turismo "Veneto for You", rilevando 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.

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

7ae0a42a

3. ANALISI DEI BUYERS STRANIERI

Nell'edizione 2019 è stata intrapresa l'azione di Customer satisfaction, attraverso la somministrazione dei questionari "a caldo" nell'immediatezza dell'evento del 7 ottobre e successivamente con la complementare raccolta telefonica.

La 18^ edizione di Buy Veneto ha registrato un notevole numero di buyers partecipanti, che hanno raggiunto il Veneto da ben 54 diversi Paesi di provenienza. I buyers intervistati hanno evidenziato un certo possesso di poteri decisionali; hanno inoltre denotato una notevole propensione all'internazionalizzazione, in quanto quasi l'80% di essi ha affermato di prendere parte anche ad altri Workshop in Italia e all'estero. L'elevata esperienza internazionale, unitamente al giudizio molto positivo espresso nei confronti di Buy Veneto, rappresentano un indubbio attestato di qualità.

La maggioranza dei buyers commercializza già il Veneto (88,5%), soprattutto Venezia (83,3%), seguita dal Lago di Garda (58,9%), dal Mare (38,5%), dalle Terme (33,3%) e, a pari merito con il 32%, dalla Montagna e dalla Enogastronomia. La Customer satisfaction 2019 ha inoltre confermato il notevole turn over nella frequenza di partecipazione a Buy Veneto: solo il 25% dei buyers intervistati era presente all'edizione della precedente edizione.

Oltre il 95% dei buyers ha apprezzato l'offerta veneta incontrata durante "Buy Veneto", ritenendola in linea con le proprie richieste. In prospettiva, i buyers hanno manifestato la volontà di incontrare soprattutto esponenti di determinate categorie (soprattutto Agenzie di servizi, Ville storiche, Case vacanze, Agriturismi).

Si sono confermate molto gradite: la durata del workshop (dal 90,01 % dei buyers), la logistica (89,6%), l'ospitalità ricevuta (95%). Anche per l'edizione 2019 i punti di forza indicati dai buyers son risultati l'"Arte e la Cultura", la "Posizione geografica", la "Qualità delle attrezzature ricettive" e l' "Accoglienza".

L'affidamento agli organizzatori del "TTG Incontri – Travel Experience" di Rimini della selezione dei buyers, ha permesso un totale rinnovo degli operatori invitati, determinando un elevato grado di soddisfazione da parte dei nostri operatori che hanno confermato il giudizio positivo anche da parte di coloro che hanno partecipato a più workshop in Italia e all'estero, rendendo così ancora più importante il traguardo raggiunto.

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.

4. ANALISI DEI SELLERS VENETI

Nel 2019 "Buy Veneto" ha accreditato la partecipazione di più di 225 aziende venete, le quali si sono rivelate essere soprattutto strutture alberghiere, seguite dalle agenzie di servizi per il turismo e dai tour operator. In questa edizione sette operatori su dieci hanno evidenziato la propria autonomia decisionale. I sellers intervistati hanno dimostrato di apprezzate la validità di "Buy Veneto" giudicandolo "ottimo" o "buono" (rispetto ai workshop italiani) nell'82% dei casi, mentre il confronto rispetto ai competitor internazionali è stato gradito dal 79% degli operatori. Le vendite del prodotto turistico veneto, comparate all'anno precedente, hanno evidenziato un aumento per il 46,3% degli operatori veneti, mentre solo il 5,7% di essi ha rilevato un andamento negativo.

In merito al workshop, i sellers veneti hanno riferito dell'alto numero di contatti stabiliti con i buyers stranieri (in media più di 25 per ciascun seller) con un notevole livello di qualità "percepita": l'analisi comparata evidenzia una quota di giudizio "ottimo" o "buono" pari al 65%, il secondo più elevato valore in assoluto fra le precedenti 18 edizioni. La partecipazione a "Buy Veneto" si è inoltre confermata

7ae0a42a

commercialmente produttiva per parecchi operatori veneti, pur rimanendo sempre un argomento molto "riservato". La location, terraferma della Città di Venezia, è risultata apprezzata da più del 95% dei sellers veneti.

"Buy Veneto" si è dimostrato quindi ancora una volta molto apprezzato l'analisi sulla sua utilità ha infatti evidenziato una quota di giudizi "ottimo" o "buono" complessivamente pari all'88,5%, la percentuale più elevata in assoluto.

5. PROGETTO "BUY VENETO 2020"

5.1) Le Fasi del progetto

Si prevede una fase formativa dedicata ai sellers veneti. Tale fase formativa sarà strutturata in moduli incentrati sull'online distribution management e sull'online 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" costituisce il core business del medesimo e si concretizza con 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 buyers che anche quest'anno avverrà attraverso una collaborazione con gli organizzatori del TTG Incontri-Travel Experience di Rimini: il principale marketplace del turismo B2B in Italia, giunto alla 57^ edizione, divenuto l'evento clou dell'anno per il settore viaggi (nazionale internazionale) con oltre 60.000 presenze.

In funzione dell'offerta veneta, verranno selezionati 200 buyers internazionali tra gli oltre 1.000 accreditati a Rimini, buyers che Italian Exhibition Group S.p.A., società che gestisce e organizza il TTG- Incontri di Rimini, si impegna a portare direttamente dai luoghi di provenienza a Venezia per partecipare a "Buy Veneto", rimanendo a carico delle spese di organizzazione di "Buy Veneto", i costi di trasporto relativi al 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.

"Buy Veneto" 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.

Anche quest'anno "Buy Veneto" sarà preceduto da "Buy Veneto Montagna", un mini workshop dedicato al prodotto turistico montagna che verrà realizzato presso la sede di Longarone Fiere durante la Fiera Dolomiti Show in programma a Longarone dall'11 al 12 ottobre. Un numero di circa 40 buyers selezionati tra i 200 buyers che parteciperanno a "Buy Veneto" arriveranno pertanto il giorno 9 ottobre a Longarone per partecipare al Workshop il giorno 10 e si uniranno per il proseguo del programma agli altri buyers a Venezia.

Ci sarà inoltre un'importante fase del progetto dedicato agli educational che consentirà di dare ancora più spessore a "Buy Veneto" e comprenderà, come già per il passato, un programma di visite a località e a strutture turistiche venete coinvolgendo buyers, opinion leader e giornalisti accreditati, grazie anche alla collaborazione dell'Ufficio Stampa della Giunta Regionale.

7ae0a42a

Tale fase potrà prevedere un programma specifico per la promozione delle offerte turistiche collegate con le produzioni enogastronomiche. 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.

5.2) La sede

Si conferma la scelta di mantenere l'evento all'interno della Città metropolitana di Venezia, privilegiando la scelta di una location dimensionata in grado di garantire l'ospitalità dei buyers che vengono stabiliti nel numero massimo di 200 partecipanti e contestualmente all'accoglienza dei sellers che si stima saranno circa 300. Un'unica location per l'evento e per l'ospitalità permetterà di ridurre al minimo i disagi per gli operatori stranieri che avranno un ricco programma concentrato in soli due giorni prima della partenza per Rimini. Per quanto sopra lo spazio dedicato all'evento dovrà avere una dimensione adeguata non inferiore a 1300 mq completa degli allestimenti necessari per realizzare il workshop. La struttura, per un risparmio dei trasporti, dovrà essere facilmente raggiungibile dagli operatori veneti sia con i propri mezzi sia con i mezzi pubblici e dovrà altresì essere dotata di un adeguato parcheggio. La struttura, inoltre, dovrà disporre di una darsena, propria o in concessione, in grado di garantire l'approdo diretto sulla laguna, ciò al fine di poter offrire agli operatori esteri invitati l'esperienza lagunare in ogni momento della manifestazione ed in particolare in occasione dell'"eductour" che sarà organizzato nell'ambito di una speciale serata a Venezia, con partenza quindi direttamente dalla sede dell'evento. Il workshop "Buy Veneto Montagna" si svolgerà nella sede di Longarone Fiere.

5.3) Durata della manifestazione

La manifestazione "Buy Veneto", considerando l'opportunità offerta dalla collaborazione con Italian Exhibition Group S.p.A., società che gestisce e organizza TTG Incontri alla Fiera di Rimini, e da Longarone Fiere, avrà luogo dal 9 al 12 ottobre 2020 e si articolerà come segue:

- venerdi 9 ottobre 2020: arrivo degli operatori esteri del prodotto turismo montagna a Longarone;
- arrivo degli altri operatori esteri previsto di norma per il 10 ottobre, partenza di tutti gli operatori per Rimini il 13 ottobre 2020;
- sabato 10 ottobre: workshop "*Buy Veneto Montagna*" a Longarone ore 9.00-16.00;
- domenica 11 ottobre 2020: Eductour Veneto - verranno visitate location alberghiere e luoghi d'interesse.
- lunedì 12 ottobre 2020: Workshop "*Veneto for you*" ore 9.00 – 18.00 – appuntamenti prefissati con gli operatori veneti in rappresentanza di tutte le componenti dell'offerta turistica.

7ae0a42a

5.4) Serate di rappresentanza

Sono previste due serate di rappresentanza.

La prima, domenica 11 ottobre, dedicata alla presentazione delle tradizioni culturali e folcloristiche regionali da tenersi presso un teatro individuato nel territorio della Città Metropolitana.

La seconda, lunedì l2 ottobre, dedicata alla presentazione delle eccellenze eno-gastronomiche della Regione da tenersi presso una location di prestigio individuata nel territorio lagunare veneziano.

5.5) Preventivo di spesa

L'importo complessivo del Progetto "Buy Veneto 2020" è determinato in € 573.200,00, comprensivo delle entrate derivanti dalle fatturazioni agli operatori veneti partecipanti (€ 73.200,00).

Le iniziative di presentazione delle produzioni enogastronomiche certificate e del loro territorio di produzione agli operatori invitati all'evento verranno realizzate anche in collaborazione con i Consorzi di Tutela dei Vini Veneti DOC.

5.6) Operatività

Soggetto attuatore del progetto è la Società in house Veneto Innovazione S.p.A.

Il coordinamento dell'iniziativa fa capo alla Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione.

5.7) Sito web

Verranno aggiornate le pagine web dedicate a "Buy Veneto", con l'obiettivo di fornire in italiano e in inglese agli operatori veneti e stranieri 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, 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.

5.8) Catalogo Ufficiale di "Buy Veneto"

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

5.9) Brochure promozionale

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

7ae0a42a

5.10) Gadget

Saranno realizzati in economia appositi gadget da distribuire ai buyers partecipanti.

5.11) Comunicazione

Il programma di comunicazione, prevede, oltre alla revisione della linea grafica, la produzione di materiale promozionale e la realizzazione di complementi di allestimento ove necessari, il coinvolgimento dell'Ufficio Stampa della Giunta Regionale.

5.12) 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.

5.13) 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 Porto di Venezia, gli Aeroporti di Venezia e Verona, i Consorzi di imprese promozione turistica, le OGD (organizzazioni di gestione delle destinazioni riconosciute), i Consorzi di tutela dei Vini Veneti DOC e la loro Unione.

Con Italian Exhibition Group S.p.A., società che gestisce e organizza TTG Incontri-Travel Experience all'interno della Fiera di Rimini verrà rinnovata la collaborazione che permetterà di selezionare 200 buyers internazionali tra quelli accreditati per la manifestazione TTG-Incontri di Rimini che avranno un invito Venezia-Rimini offerto da Italian Exhibition Group S.p.A. che si farà carico delle spese di viaggio dai Paesi di provenienza a Venezia.

La stessa Società assicurerà la gestione dell'agenda degli appuntamenti tra sellers e buyers.

7ae0a42a