

**PROGETTO “BUY VENETO 2019”****1. Premessa**

Il Veneto anche per il 2018 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 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 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, è essenziale per il comparto turistico, che deve essere in grado di offrire una sempre più accentuata diversificazione e 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 scalfare 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.



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 (19,5 milioni di arrivi e più di 69 milioni di presenze, circa un quarto del turismo internazionale in Italia, 6<sup>a</sup> 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.

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.

## **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 18<sup>a</sup> 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 – è che 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.

## **3. Analisi dei Buyers stranieri**

Nell'edizione 2018 si è registrato nei confronti del “Buy Veneto” un grado di soddisfazione generale ancora più elevato rispetto le precedenti edizioni da parte dei buyers e soprattutto dei sellers. E' importante notare come i giudizi siano stati espressi da una grande maggioranza di operatori che occupano posizioni di rilievo all'interno delle aziende, quindi sicuramente più autorevoli. 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 partecipano a più workshop 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 Tour Operator una importante mole d’affari.

Venezia, come ovvio, continua ad essere la grande protagonista del turismo veneto anche se altri tematismi come il “Lago di Garda”, il “Mare”, le “Città d’arte” e la “Montagna”, occupano decisamente una posizione importante grazie anche all’evoluzione dell’offerta di prodotti come l’“enogastronomia”, il “cicloturismo” e il turismo legato al “golf” piuttosto che alla natura in generale.

Gli incontri avuti sono stati giudicati positivamente dalla maggioranza dei buyers, anche se alcuni hanno espresso richieste di incontrare di seller che offrono prodotti 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 degli operatori esteri partecipanti alla manifestazione 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 il quadro organizzativo dell’evento, è da ritenere che l’attuale format di “Veneto for You” sia certamente da confermare in quanto apprezzato dalla grande maggioranza dei buyers che peraltro, hanno espresso nel 81 % dei casi un giudizio di “ottimo e buono” per l’evento (nel 2018 il 74%), mentre il resto lo ha giudicato “sufficiente”.

Il giudizio ottenuto da “Veneto for You” rispetto ai competitor internazionali si rivela anch’esso cospicuamente aumentato: sommando le percentuali di “Ottimo” e “Buono”, otteniamo il 67,7%, facendo registrare un leggero aumento al già alto punteggio del 2018.

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.

#### 4. Analisi dei Sellers veneti

Analizzando le risposte ricevute dagli operatori veneti, si è registrato anche nell’edizione 2018 un elevato livello di soddisfazione per “Veneto for you” da parte della maggioranza di sellers (76,8%), 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 sellers lavora già con l’estero, dimostrando così che il livello di internazionalizzazione dell’offerta Veneta è molto elevato, sicuramente grazie anche alle 17 edizioni di “Veneto for You” che finora hanno avuto luogo. Molto importante poi è risultata la risposta sull’attuale andamento del mercato, l’83% ha indicato come stazionario o in leggero aumento il fatturato rispetto all’anno. La maggioranza dei sellers 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, il 24,5% 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 buyers che rimane comunque molto elevata.



La richiesta pervenuta dalla stragrande maggioranza degli operatori veneti (76,8%) di ripetere anche nel 2019 “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 17<sup>a</sup> edizione del Workshop non ha denotato 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 Quaeris srl market e social research, un soggetto terzo quindi estraneo a ipotetiche logiche referenziali interne il cui giudizio risulta quanto mai attendibile e scevro da condizionamenti ambientali.

## **5. Progetto “Buy Veneto 2019”**

### **5.1) Le Fasi del progetto**

Si prevede una fase formativa dedicata ai seller veneti. Tale 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” 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 di Rimini: il principale marketplace del turismo B2B in Italia, giunto alla 57<sup>a</sup> 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 200 buyers internazionali selezionati 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.

I buyers 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” 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 il 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 della Montagna in programma a Longarone dal 5 al 6 ottobre. Un numero di circa 30 buyers selezionati tra i 200 buyers che parteciperanno al Buy Veneto, arriveranno pertanto il giorno 5 ottobre a Longarone per partecipare al Workshop il giorno 6 e si uniranno per il proseguo del programma agli altri buyers a Venezia.

Con riferimento agli eventuali impegni successivi al “Buy Veneto” potrà essere valutata l’organizzazione di mini workshop tematici da prevedersi in riferimento alle dinamiche di mercato che per loro natura possano richiedere un posizionamento temporale diverso dalle date di “Veneto for You”.

Ci sarà inoltre un’importante fase del progetto dedicato agli educational tour 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. Almeno uno degli educational si concluderà con una serata/evento delle tradizioni culturali e folcloristiche regionali da tenersi presso un teatro individuato nel territorio della Città Metropolitana.

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 all’interno della Città metropolitana di Venezia l’evento, 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 350. 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 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 della serata di gala che sarà organizzata a Venezia, con partenza quindi direttamente dalla sede dell’evento. Il workshop “Buy Veneto Winter” 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 5 al 7 ottobre 2019 e si articolerà come segue:

- Arrivo degli operatori esteri del prodotto turismo montagna a Longarone per il giorno 4 ottobre 2019.
- Arrivo degli altri operatori esteri previsto di norma per il 5 ottobre.



- Sabato 5 ottobre workshop “*Buy Veneto Winter*” a Longarone ore 9.00-16.00.
- Domenica 6 ottobre 2018 - Eductour Veneto: verranno visitate location alberghiere e luoghi d’interesse.
- Lunedì 7 ottobre 2019 - ore 9.00 – 18.00 – Workshop “*Veneto for you*”.  
Appuntamenti prefissati con gli operatori veneti in rappresentanza di tutte le componenti dell’offerta turistica.
- Martedì 8 ottobre 2019 partenza di tutti gli operatori per Rimini.

#### 5.4) Serate di rappresentanza

Sono previste due serate di rappresentanza.

La prima, sabato 5, dedicata alla presentazione delle eccellenze eno-gastronomiche della Regione agli operatori che partecipano al “Buy Veneto Montagna” da tenersi a Longarone o in zona montana limitrofa.

La seconda, domenica 6, per tutti i buyers presso una location di prestigio che sarà individuata nel territorio lagunare veneziano.

#### 5.5) Importo

L’importo complessivo del Progetto “Buy Veneto 2019” è determinato in € 585.400,00 di cui € 500.000,00 per le attività affidate a Veneto Innovazione S.p.a. e comprensivo delle entrate derivanti dalle fatturazioni agli operatori veneti partecipanti (€ 85.400,00).

#### 5.6) Operatività

Soggetto gestore del progetto è 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 al “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 “Veneto for You”, 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 “Veneto for You”

In occasione di “Veneto for You”, 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.



**5.10) Gadget**

Saranno realizzati in economia appositi gadget anche ad elevato contenuto digitale 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, le Camere di Commercio, le Associazioni di categoria del mondo imprenditoriale del Veneto.

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. La Camera di Commercio di Venezia e Delta Lagunare, stipulerà per questi servizi un'intesa con Italian Exhibition Group S.p.A..

