

PROGETTO

Turismo congressuale e fieristico in Emilia-Romagna: lo sviluppo di un polo di eccellenza in Italia – seconda Integrazione – annualità 2017

Premessa

Preso atto della volontà espressa tramite PEC n. PG/2017/304096 del 21 aprile 2017, dal Servizio Turismo e Commercio, di apportare un'ulteriore variazione al piano esecutivo del Progetto regionale "Turismo congressuale e fieristico In Emilia-Romagna: lo sviluppo di un polo di eccellenza in Italia", a fronte dell'accertamento di ulteriori economie, si propone quanto segue.

La proposta qui di seguito è un'integrazione del progetto di eccellenza L 296/2006, art 1 comma 1228 - "Turismo congressuale e fieristico in Emilia-Romagna: lo sviluppo di un polo di eccellenza in Italia" e completa il piano esecutivo degli interventi presentato nella precedente proposta d'integrazione.

Si fonda sull'audit degli interventi realizzati e sviluppa una strategia di marketing, che mira a rafforzare e ampliare la linea 2, nello specifico l'attività di supporto alla promo-commercializzazione per il posizionamento competitivo del prodotto "Meeting Industry dell'Emilia-Romagna" sul mercato, domestico e internazionale.

Presenta le caratteristiche di eccellenza previste dal protocollo d'intesa sottoscritto il 24/06/2010, nello specifico introduce, mettendoli a disposizione degli operatori della meeting industry dell'Emilia-Romagna, strumenti tecnologici al servizio del business, innovativi e di ultima generazione come la piattaforma di gestione e analisi dei BIG DATA (DMP) o la piattaforma per diffondere webinar efficaci e mirati al mercato globale.

È coerente con le previsioni della deliberazione di Giunta regionale n. 538/2015, concernente "L.R. 7/98 e s.m. - Linee Guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica anno 2016 – Obiettivi strategici" e con il Piano Marketing Operativo 2017 di APT Servizi s.r.l.

APT Servizi agirà inoltre attraverso procedure di selezione trasparenti nell'individuazione dei propri fornitori/expertise professionali, assicurando l'allineamento della qualità delle risorse umane, e del relativo costo, alle condizioni di mercato.

Soggetto attuatore: Apt Servizi s.r.l.

Strategia

Avendo completato il processo di riqualificazione delle strutture e d'innalzamento del livello qualitativo dei servizi, l'attenzione si sposta ora sul marketing, sulle azioni e sugli interventi destinati alla "vendita" e al "posizionamento" del prodotto sul mercato. La progettualità è sviluppata nella modalità di supporto alla promo-commercializzazione e coinvolge gli operatori della meeting industry dell'Emilia-Romagna, i soggetti a cui è in capo l'attività commerciale. APT Servizi svolge la funzione di facilitatore, andando ad individuare, sviluppare e attuare politiche di marketing strategico aventi come finalità il creare opportunità di business e il posizionare sul mercato il "vantaggio competitivo" dell'offerta della meeting industry della Regione Emilia-Romagna.

La nostra offerta abbraccia tutti i segmenti e le articolazioni del prodotto comunemente indicato con l'acronimo M.I.C.E.: dagli eventi generati nel settore "istituzionale" (associazioni, enti e organismi nazionali e internazionali, ecc.) agli eventi aziendali (corporate) fino ai programmi su misura per piccoli gruppi in forma di incentive motivazionali, ecc.. A livello territoriale, l'offerta è organizzata in tre distretti: Parma – Bologna - Rimini, ognuno dei quali copre un'area vasta che nel caso di Rimini, abbraccia la Romagna, nel caso di Bologna include Modena e Ferrara e per Parma spazia da Reggio Emilia a Piacenza compresa l'area di Salsomaggiore.

Le attività inserite nel presente progetto sono state definite sulla base degli obiettivi, delle articolazioni dell'offerta e delle diverse tipologie di operatore turistico della meeting industry (convention bureau, club di prodotto congressuale, struttura congressuale, hotel congressuale, ecc).

Obiettivi

- Riposizionamento competitivo della Regione Emilia-Romagna sul mercato domestico e internazionale (prodotti e global brand di destinazione)
- Acquisizione di nuovi mercati e target, grazie alla riqualificazione e innalzamento qualitativo del prodotto.
- Attivazione e propulsione del processo d'internazionalizzazione dell'offerta e dei flussi turistici attraverso lo sviluppo di una progettualità specifica riservata ai convention bureau regionali.
- Consolidamento e fidelizzazione alla destinazione Emilia-Romagna delle fasce di mercato acquisite, aumentando il livello di coinvolgimento e di soddisfazione del cliente finale.
- Integrazione dei vari prodotti turistici del territorio nell'offerta M.I.C.E., in qualità di USP identitarie e originali.
- Creazione, implementazione e incentivazione di opportunità business per gli imprenditori turistici della Regione Emilia-Romagna.
- Utilizzo di nuove tecnologie di elaborazione dati e strumenti innovativi e sofisticati al servizio del business e del marketing.

Settori specifici d'intervento

- Turismo MICE e fieristico

Mercati

- Principali bacini di riferimento dei flussi turistici incoming della regione Emilia Romagna (Italia, Europa e extra-Europa) con focus ed investimenti mirati su quelli meglio performanti e strategici sul lungo periodo per la crescita del turismo regionale

Analisi del contesto

- Osservatorio Italiano dei Congressi e degli eventi – Rapporto 2015A cura di Federcongressi & Eventi – realizzato da Università Cattolica Sacro Cuore ASERI

Il settore dei congressi e degli eventi rappresenta un importante comparto produttivo dell'economia italiana, che negli ultimi anni ha compensato le flessioni della domanda nei segmenti maturi dell'offerta turistica, contribuendo in misura significativa allo sviluppo delle economie locali. L'osservatorio mette in evidenza una ripresa del settore, dopo la stagnazione del biennio 2013/2014 caratterizzata da una situazione di crisi economica che ha colpito diverse aree geografiche del mondo Sintesi dei principali risultati.

La rilevazione effettuata con riferimento all'attività svolta nel 2015 presso le diverse tipologie di sedi presenti sul territorio nazionale, per un totale di 5.704 sedi contattate, ha consentito di effettuare una stima del mercato dei congressi e degli eventi rispetto sia alle quattro aree geografiche nelle quali viene suddivisa l'Italia, sia alle diverse tipologie di sedi che offrono spazi e servizi per realizzare gli eventi stessi. Dalla ricerca, è emerso che nel 2015 in Italia sono stati realizzati 392.658 eventi con un minimo di 10 partecipanti ciascuno (+11,5% rispetto a 2014), per un totale di 25.997.260 partecipanti (+7,3%) – mediamente 66 persone per evento con una lieve flessione rispetto al 2014 (-3,8%) - e 35.155.453 presenze (+15%). La durata media degli eventi è risultata pari a 1,35 giorni (1,23 nel 2014), senza differenze significative per aree geografiche. Gli eventi della durata superiore a un giorno sono stati circa un terzo del totale e hanno registrato circa 11.800.000 partecipanti, mediamente pari a 92 persone per evento, e circa 25.000.000 presenze sul territorio. Il 60,8% degli eventi ospitati in Italia nel 2015 (e il 52,2% dei partecipanti complessivi) ha avuto un ambito di riferimento locale, ovvero con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente dalla stessa regione dove è ubicata la sede congressuale; il 30,1% degli eventi (e il 32,6% dei partecipanti totali) ha avuto un orizzonte nazionale, ossia con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente da fuori regione; il 9,1% degli eventi (e il 15,2% dei partecipanti totali) è risultato classificabile come internazionale, avendo partecipanti provenienti in numero significativo dall'estero. Gli eventi promossi da associazioni hanno presentato complessivamente il 34,8% degli eventi, il 41,7% dei partecipanti totali e il 39,5% delle presenze; gli eventi promossi dalle aziende hanno concentrato il 55,4% degli eventi, il 47% dei partecipanti totali e il 49,3% delle presenze; gli eventi promossi da enti e istituzioni di tipo governativo, politico, sindacale e sociale hanno costituito il 9,8% degli eventi, l'11,3% dei partecipanti totali e l'11,2% delle presenze. L'analisi geografica rileva che il 56,1% degli eventi si è svolto al NORD (area alla quale appartiene la Regione Emilia-Romagna), con un incremento del 13,7%, il 27,4% al CENTRO e il 16,5% nel SUD e nelle isole.

Tempi di realizzazione del progetto		
Data inizio	Data fine	Durata in mesi
Agosto 2017	22 Ottobre 2017	DUE MESI E 22 GIORNI

Indicatori di risultato

I dati rilevati dall'osservatorio nazionale evidenziano due punti chiave per la definizione della strategia e degli obiettivi delle attività:

- o ripresa del settore dopo la crisi del biennio 2013/2014;
- o forte incidenza del mercato domestico a fronte di una capacità limitata d'intercettare i grandi eventi MICE internazionali, che già dal 2014 hanno puntato l'Europa.

Altri elementi di riferimento sono i dati parziali della stagione turistica 2017, che confermano una crescita della quota di turismo internazionale in Italia già registrata nel 2016. Questa integrazione del progetto di eccellenza "Turismo congressuale e fieristico in Emilia-Romagna: lo sviluppo di un polo di eccellenza in Italia ha, come già espresso, il suo fulcro nell'attività di marketing e comunicazione, ovvero nella vendita del prodotto, e mira a far competere gli operatori della meeting industry della Regione Emilia-Romagna allo stesso livello dei propri concorrenti, sia sul mercato domestico che sul fronte internazionale, spingendo il fattore differenziale. Gli effetti della strategia non saranno immediati ma si svilupperanno sul medio e lungo termine, in particolare quando l'obiettivo è il mercato internazionale.

Pertanto data la durata limitata del progetto – 3 mesi - gli indicatori di risultato proposti riguardano gli strumenti stessi e verrà rilevato il potenziale dei medesimi in termini di opportunità di business per gli operatori della Meeting Industry dell'Emilia-Romagna derivanti da:

- DMP (Data Management Platform) - quale piattaforma tecnologica avanzata per immagazzinare e analizzare tutti i BIG DATA che saranno raccolti nell'ambito della campagna di comunicazione on line e off line sviluppata dal progetto –
- piattaforma per webinar rivolti al trade
- campagna di comunicazione on- e off-line.

INDICATORI DI RISULTATO*				
Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore Obiettivo	Valore Rilevato	Note
Opportunità di business potenziali generate dalla creazione di una DMP attività di comunicazione e implementazione di una piattaforma di webinar	Numero	1.000	0	Sarà individuata una stima del potenziale business degli strumenti implementati

Piano operativo (descrizione in sintesi dell'intervento)

Gli interventi interesseranno la sfera della PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE (la linea 2 del progetto originario di cui la presente proposta è un'integrazione) e sono schematizzati su due linee: Comunicazione (campagna on/ off line per acquisire i big data) e Commercializzazione (DMP per l'analisi dei Big Data e la piattaforma per i webinar).

Linee d'intervento – dettaglio delle attività

Per quel che concerne le linee d'intervento, l'attuale integrazione, vedrà lo sviluppo dell'esecutivo sulle medesime due linee del precedente progetto d'integrazione:

Linea 2/1 COMUNICAZIONE
Descrizione
Al fine di attuare una strategia d'eccellenza di marketing turistico, si metteranno in campo interventi di comunicazione off line sui canali tradizionali e online sui canali innovativi e di alto profilo, che avranno come tema "Via Emilia: experience the Italian lifestyle", ossia le USP della destinazione Emilia-Romagna, le eccellenze in chiave esperienziale dell'offerta regionale, che saranno integrate al prodotto "Meeting Industry" (in qualità di valori unici e distintivi rispetto ai competitor del prodotto Meeting Industry dell'Emilia-Romagna).
Linea 2/2: COMMERCIALIZZAZIONE
Descrizione
Al fine di attuare una strategia di marketing turistico, si metterà in campo un intervento di mappatura di mercato e di proiezione sui nuovi trend della Meeting Industry nazionale e internazionale, basato sull'acquisizione e analisi dei Big Data da importanti player della comunicazione digitale, principali motori di ricerca on line e social network. L'attività consisterà nell'implementazione di una DMP (Data Management Platform), che raccoglierà i dati generati dalla campagna di comunicazione di cui alla linea 2/1. Le analisi elaborate dalla DMP saranno accessibili agli operatori per implementare delle strategie commerciali efficaci e performanti. Inoltre si procederà con l'ideazione e sviluppo di una piattaforma per "webinar", come strumento commerciale innovativo per il settore della Meeting Industry dell'Emilia-Romagna. I contenuti della piattaforma si rivolgono a potenziali buyer della destinazione Emilia-Romagna. Lo strumento consente di sfruttare positivamente tutte le nuove modalità di comunicazione innovativa che fanno a capo allo storytelling e ai video racconti emozionali. I contenuti sono in lingua inglese e si rivolgono a tutti i mercati di riferimento e potenziali per la destinazione globale Emilia-Romagna.

Indicatori di realizzazione			
Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
<i>LINEA 2/1</i> <i>COMUNICAZIONE</i>			
Campagna Off line	Nr	0	1
Campagna On line	Nr	0	1
<i>LINEA 2/2</i> <i>COMMERCIALIZZAZIONE</i>			
DMP	Nr	0	1
Piattaforma Webinar	Nr	0	1

Piano finanziario

COMPLESSIVO LINEE	Euro IVA inclusa
Linea 2/1 – COMUNICAZIONE	580.000,00
Linea 2/2 –COMMERCIALIZZAZIONE	170.800,00
Costi di gestione	244.000,00
TOTALE	994.800,00

COMPLESSIVO ANNO 2017	Euro IVA inclusa
Linea 2/1 – COMUNICAZIONE	580.000,00
Linea 2/2 –COMMERCIALIZZAZIONE	170.800,00
Costi di gestione	244.000,00
TOTALE	994.800,00

Gantt di progetto

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ ATTIVITÀ				2017			
Codifica	Descrizione	MESE INIZIO	MESE FINE	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
1	LINEA DI INTERVENTO 2/1 Comunicazione	1 Agosto 2017	22 Ottobre 2017			X	
2	LINEA DI INTERVENTO 2/2 Commercializzazione	1 Agosto 2017	22 Ottobre 2017			X	