

PIANO ESECUTIVO

PROGETTO

MICEinItalia

Per il rilancio della rete dell'offerta congressuale italiana

Regioni: Toscana (capofila)

Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia,
Puglia, Sicilia, Provincia Autonoma di Trento, Valle
d'Aosta, Veneto.

PRIMA PARTE - Descrizione del Progetto

1. Anagrafica
Regione: Toscana Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Stefano Romagnoli Recapiti: 0554383234 ; fax 0554383141; e-mail stefano.romagnoli@regione.toscana.it
Regione: Campania Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Mario Grassia Recapiti: tel.0817968794; fax0817968578 mailbox: m.grassia@maildip.regione.campania.it
Regione: Emilia Romagna Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Paola Castellini Recapiti: Tel. 051 5276430; fax 051 5273024, e-mail : pcastellini@regione.emilia-romagna.it
Regione: Friuli Venezia Giulia Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Antonio Bravo Recapiti: 0403772447; fax: 0403772533; e-mail antonio.bravo@regione.fvg.it
Regione: Puglia Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dott.ssa Anna Maria Maiellaro Recapiti: Tel.+39-0805404765 Fax: +39 0805404721 e-mail a.maiellaro.turismo@regione.puglia.it
Regione: Siciliana Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dott.ssa Dorotea Piazza Recapiti: tel. 0917078006 fax: 09170778123; e-mail dora.piazza@regione.sicilia.it
Regione: Provincia Autonoma di Trento* Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Gianfranco Betta Recapiti: Tel 0461 495450 Fax 0461496596 - e.mail gianfranco.betta@provincia.tn.it Altri Partner associati pubblici o privati in ambito trentino (Ente/società): Trentino Marketing Spa; INGARDA Trentino Spa; TSM - Trentino School of Management; Accademia d'Impresa (Azienda speciale della Camera di

Commercio I.A.A. di Trento); ASAT - Associazione Albergatori della Provincia di Trento; UNAT – Unione Albergatori del Trentino; Organizzazioni Sindacali Cgil, Cisl e Uil.
Regione: Valle d'Aosta Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Gabriella Morelli – Direttore della Direzione promozione e marketing – Assessorato turismo sport commercio e trasporti Recapiti: Gabriella Morelli: tel. 0165.272852; Fax: 0165.272297; e-mail: g.morelli@regione.vda.it Altri partner Partner: Casinò de la Vallée Spa Luca Frigerio: Amministratore Unico della Casinò de la Vallée Spa Recapiti: Tel. 0166.5221; Fax: 0166.522477; e-mail: Luca.Frigerio@casinodelavallee.it
Regione: Veneto Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Claudio De Donatis Recapiti: tel.0412795455-5487; fax 041 27954911; mailbox: claudio.dedonatis@regione.veneto.it
FEDERCONGRESSI Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Adolfo Parodi Recapiti: Tel. 010 2485620; Fax 010 2758929, e-mail: aparodi@portoantico.it
2. Strategia Il congressuale è un comparto estremamente dinamico e fortemente condizionato dal continuo evolversi dei bisogni di un mercato raffinato alla ricerca di servizi innovativi. Il prodotto è un prodotto strategico e di eccellenza per la qualità del sistema turistico Regionale. Esso è infatti il prodotto attraverso cui è possibile stimolare l'operatore verso la differenziazione dell'offerta, la qualità delle strutture, la professionalità degli addetti. L'elevata competizione nel settore spinge inoltre alla ricerca strategie promozionali e di comunicazione innovative, capaci di veicolare efficacemente l'immagine delle destinazioni congressuali regionali. Ma il successo di questo prodotto non dipende esclusivamente dall'efficienza della sede in cui si svolge l'evento o dalla comunicazione. Una destinazione congressuale non è composta solo da un palazzo sede dell'evento, dagli alberghi e dai professionisti, ma la città che abbraccia tutte queste componenti può fare la differenza. La strategia intrapresa già in passato da alcune Regioni è stata pertanto quella di promuovere un prodotto integrato, collegando gli operatori, i servizi e le attrazioni turistiche in modo sistematico e permanente, per offrire al turista un prodotto più completo ed attraente. Il progetto è finalizzato alla creazione di un Sistema integrato di offerta turistica strettamente orientata alla qualificazione dei servizi della filiera della cosiddetta Meet industry che viene riassunta anche nel titolo del progetto. In sostanza si punta a superare lo stretto, tradizionale ambito dell'organizzazione dei Congressi per integrare altre fondamentali componenti: varie tipologie di meeting, il turismo incentive e i grandi eventi. Inoltre, tenuto conto della costituzione

del Convention Bureau nazionale, le Regioni intendono organizzarsi attraverso un modello operativo innovativo che consenta di coordinare e armonizzare le iniziative di qualificazione e commercializzazione dei sistemi regionali congressuali al fine di creare tutte le sinergie positive possibili con il nuovo organismo.

il progetto punta a creare un modello innovativo di coordinamento tra i livelli locali, regionali e il livello nazionale al fine di poter cogliere i vantaggi dell'armonizzazione delle strategie di azione e degli interventi anche dopo la fine dell'operatività del progetto, per questo le Regioni, i sistemi congressuali locali e Federcongressi si pongono l'obiettivo di garantire, anche al termine del periodo assistito dal contributo statale, le necessarie risorse per sostenere i processi di qualificazione dell'offerta congressuale cogliendo i vantaggi della ottimizzazione delle risorse.

Capitalizzando i modelli operativi e di coordinamento dell'intervento progettuale "Italia for events" effettuato ai sensi della l.135, art. 5. comma 5 "MICEinItalia" ne riprende i temi fondamentali, cioè la competizione internazionale e la necessità di modernizzare tutto il sistema dell'offerta congressuale italiana. Il progetto si propone di valorizzare l'offerta del sistema congressuale delle regioni aderenti e sostenerne le azioni di commercializzazione soprattutto verso i mercati esteri. L'obiettivo primario è l'ulteriore sviluppo di un turismo di qualità, ad alto valore aggiunto, che aumenti l'indotto economico di tutto il settore terziario e, insieme, destagionalizzi i flussi turistici

Le azioni del progetto riguardano sia la qualificazione dell'offerta di servizi integrati, sia la formazione degli addetti, sia lo sviluppo di un sistema integrato pubblico e privato capace di supportare le destinazioni congressuali italiane a proporre le proprie candidature e favorire le relazioni commerciali.

Inoltre le Regioni coinvolte nel progetto sono impegnate nella sperimentazione di nuovi modelli gestionali che puntano ad un coinvolgimento strutturato delle Destinazioni congressuali orientati a coniugare i principi di sostenibilità con le esigenze di competitività dell'offerta. In questo senso si intende operare nel contesto di quanto previsto dall'azione 11 della Comunicazione della Commissione Europea 352/2010 che si pone l'obiettivo di definire un Brand europeo di destinazioni di turismo di qualità caratterizzate da modelli gestionali improntati a criteri di sostenibilità anche seguendo le azioni sperimentali promosse dalla Rete europea di regioni NECSTouR, individuata dalla Commissione UE come referente per questi obiettivi di applicazione.

3. Analisi di contesto

Il settore congressuale ha la capacità di attivare un forte indotto in termini di spesa diretta e indiretta e rappresenta sempre di più una valida alternativa ai cicli stagionali del turismo, garantendo flussi nei periodi di bassa stagione. Si tratta di un settore in rapida evoluzione che richiede un approccio sistemico ed una attenta e costante analisi delle tendenze dei mercati e target di riferimento.

Il turismo congressuale fa perno sull'offerta di moderni e attrezzati spazi congressuali ed espositivi ma anche su un mix di offerte differenziate e di strutture ricettive e attrezzature complementari, nonché su servizi turistici di alta qualità.

La Meeting Industry, tra tutte le tipologie di turismo, è quella che genera il maggior indotto economico per la località ospitante. E' noto che in Italia il settore dei congressi, per fatturato e

“peso” economico è il primo segmento di domanda turistica (intorno al 25%), capace di generare indotto e ricchezza in maggior misura rispetto agli altri segmenti, in quanto il congressista sostiene mediamente una spesa doppia rispetto a quella degli altri turisti. Il settore congressuale coinvolge ampi settori economici e non riguarda solo alberghi e palazzi dei congressi, ma interessa la ristorazione e i pubblici esercizi, i trasporti, le attività culturali e ricreative, il commercio, gli allestimenti e le tecnologie e una serie di servizi ausiliari per il congressista.

Secondo le statistiche ufficiali della World Tourism Organization (WTO), il turismo congressuale e i viaggi d'affari rappresentano il 16% di tutti gli arrivi internazionali; l'importanza dell'industria turistica congressuale è ancora maggiore se si considera che questo genere di viaggi viene effettuato principalmente nei periodi di bassa stagione (destagionalizzazione), rappresentando quindi una componente molto rilevante per l'operatività durante tutto l'arco dell'anno.

Negli ultimi decenni del secolo scorso, nel mondo c'è stata una crescita generalizzata del settore degli eventi congressuali, ma dagli inizi del 2000 si assiste ad una differenziazione dell'offerta delle destinazioni. Mentre la dinamica della domanda congressuale continua ad essere fortemente positiva, influenzata dall'apertura delle frontiere, dalla globalizzazione dei mercati e dall'espansione dell'economia della conoscenza e dai bisogni di aggiornamento professionale, si assiste ad una distribuzione e concentrazione territoriale della domanda notevolmente differenziata, a cui corrisponde, nell'ultimo decennio, la diversa competitività dell'offerta delle destinazioni.

Dopo la crisi mondiale del 2001 e l'affacciarsi dell'Asia sulla scena dello sviluppo economico, inizia nel mercato globale, una nuova fase dello sviluppo congressuale caratterizzato dalla compressione dei margini operativi, da tensioni sui prezzi e da marcate differenziazioni territoriali con accresciuta competitività,

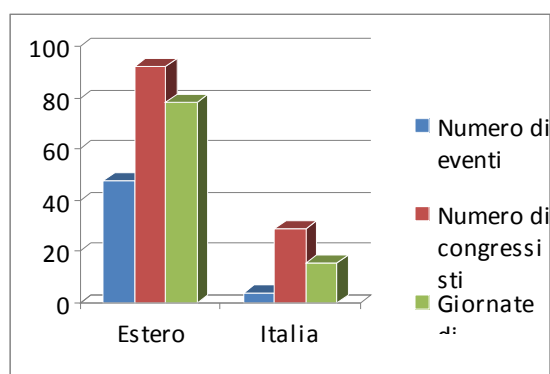
Negli ultimi dieci anni il numero assoluto di sedi di associazioni che organizzano attività congressuali è aumentato in tutte le aree geografiche. Secondo i ricercatori dell'ICCA (International Conference and Congress Association), nel 2010, si sono registrati, a livello mondiale, 800 nuovi eventi congressuali, per un totale di circa 19.000 meeting internazionali. L'Europa è rimasta stabile nella posizione per essere la regione con il maggior numero di sedi (il 59%) negli ultimi dieci anni ed è ancora la destinazione più popolare con la maggior parte degli incontri ospitati nel 2010 (il 54%). Oltre la Germania ci sono alcuni paesi: (Francia, Italia, Spagna, Regno Unito, Giappone) che si posizionano sempre nella top 10 nel corso del decennio.

L'Italia fino al 2000 ha goduto di una domanda sostenuta e comunque superiore all'offerta, che ha permesso al mercato congressuale di svilupparsi con investimenti su centri congressi e sale congressuali, adeguamento dei servizi, ingresso di nuove imprese. Dopo la crisi del 2001 è iniziata una fase di caduta della domanda internazionale, mentre la domanda proveniente dal mercato interno, anche se caratterizzata da un trend positivo, è troppo debole e vicina alla fase della maturità per poter compensare la perdita di quote di mercato mondiale.

“Il settore congressuale attraversa una fase di rilevanti cambiamenti a livello internazionale i cui riflessi sfocati s'intravedono anche nell'evoluzione dell'attività congressuale italiana. Riflessi sfocati e lontani perché l'Italia è sempre meno competitiva sul mercato globale dell'ospitalità e subisce un inesorabile declino della quota di mercato ma soprattutto perché la confusione istituzionale impedisce un efficace posizionamento d'immagine sui nuovi segmenti di domanda, gli unici in cui un paese avanzato può combattere il declino” Il giudizio, riportato nell'introduzione al rapporto OCI 2006, rimane valido ancora oggi e dà una chiave di lettura del perché l'Italia, potenzialmente fra i paesi più attraenti al mondo per il turismo congressuale non sia più tra le

prime destinazioni internazionali.

Considerando, quali indicatori, incontri, partecipanti e giornate di presenza, si rileva che questi sono molto più dinamici sia a livello globale sia con riferimento all'Italia: nell'ultimo decennio gli eventi aumentano nel mondo del 47,48% e solo del 3,87% in Italia, le giornate di presenza aumentano del 78% sul mercato internazionale, mentre a livello interno si fermano al 16%, il numero di congressisti ospitati aumenta del 92,42% a livello internazionale e solo del 28,62% in Italia.



Dopo la battuta di arresto dovuta alla crisi economica internazionale del 2008, la domanda congressuale nel mondo ha ricominciato a crescere e le presenze congressuali nel mondo sono aumentate dell' 8% nel corso del 2010.

Questa ripresa non ha purtroppo riguardato l' Italia, dove, in controtendenza, le presenze congressuali e soprattutto le presenze di congressisti stranieri si sono ridotte sensibilmente (-11%)¹.

Il dato mette ulteriormente in luce la debolezza strutturale dell'offerta congressuale italiana, incapace non solo di conquistare ulteriori quote di mercato internazionale, ma addirittura di mantenere quote di quel mercato già poco significative. Infatti, se la domanda di ospitalità congressuale cresce a tassi sostenuti, è altrettanto vero che cresce in altri paesi, europei ed extra-europei, un'offerta competitiva sempre più ampia e qualificata di strutture congressuali, di know-how, di capacità professionale e organizzativa, accompagnata da efficaci metodi comunicativi.

Il debole posizionamento d'immagine della marca Italia proprio nel segmento congressuale, il più dinamico e remunerativo, è particolarmente grave dal momento che è noto che la domanda internazionale è più stabile, in quanto a livello globale le flessioni di alcune aree geografiche sono compensate da altre aree in cui la congiuntura è positiva; inoltre la domanda internazionale è caratterizzata da dimensioni medie degli eventi più rilevanti (superiore a 700 partecipanti) e permanenze dei congressisti più lunghe (3,9 giorni). Essere costretti invece ad affidarsi al mercato interno significa quindi non solo essere esposti alle fluttuazioni della congiuntura domestica, particolarmente negativa in questo momento, ma anche minor durata e dimensione degli eventi, permanenze medie inferiori (appena la metà), e quindi minori margini di profitto per le aziende e minore spesa nell'indotto, con grave penalizzazione dell'intero sistema.

Questo si ripercuote anche sugli investimenti e sull' innovazione tecnologica, assolutamente

¹ Osservatorio congressuale della provincia di Rimini. Il sistema congressuale riminese nel 2010, pag. 2

determinanti nel mercato congressuale generando a sua volta, come un gatto che si morde la coda, ritardo nell'evoluzione di un'offerta congressuale italiana capace di attrarre la domanda estera e sullo sviluppo stesso delle destinazioni congressuali

Nonostante le difficoltà del settore congressuale italiano ad internazionalizzarsi, nonostante l'andamento dell'attività congressuale in Italia sia caratterizzato da un trend meno sostenuto e da una volatilità più elevata che a livello internazionale. l'andamento del decennio può comunque considerarsi debolmente positivo: "Nel contesto italiano la caduta della domanda è più persistente e la ripresa è più debole che nel resto d'Europa, ma il trend del decennio è comunque positivo: l'attività congressuale (presenze) registra un incremento del 15,7%, dal 2001 al 2009. La dinamica della domanda internazionale è più sostenuta (+77,91%) nello stesso periodo"²

Il sistema congressuale italiano, secondo l'ultimo Rapporto OCI annuale disponibile (2010) si attesta ad un numero di partecipanti ad eventi congressuali pari a 21 milioni (+ 2,82 % sul 2008) e ad un numero di giornate di presenza congressuale pari a 35.548.616 (+ 2,92 %) . Ambedue gli indicatori sono positivi rispetto ai valori dell'anno precedente grazie ad un secondo semestre molto brillante che si riflette proporzionalmente sui saldi dell'intero anno e lasciano sperare che la fase negativa contrassegnata dalla crisi del 2008 sia ormai alle spalle.

Aumenta anche la permanenza media dei congressisti nelle destinazioni, che sale a 1,62 giorni contro il 1,58 del 2008. I dati paiono confermare che i trend strutturali del settore, legati alle maggiori necessità di informazione e conoscenza della società tecnologica e alla globalizzazione, non sono stati fermati dalla crisi.

Decresce invece il numero degli eventi congressuali, che sono 102.515 nel 2009, a fronte degli oltre 110.000 del 2008.

Come già detto, non appare particolarmente gratificante la situazione relativa ai grandi eventi internazionali. L'Italia, con 341 meeting, si posiziona al 6° posto nel 2010 (era al 3° posto nel 2009 con 408 eventi) e perde terreno. Le città congressuali italiane, con in cima Roma (25° posto nel 2010 con 72 incontri) e Firenze (56° posto con 32 meeting) perdono posizioni. Nel corso del decennio, la Capitale ha perso parecchie posizioni nel ranking mondiale, passando dal 9° al 25° posto, e subendo un decremento nell'ultimo anno pari al -19% del numero di incontri organizzati.

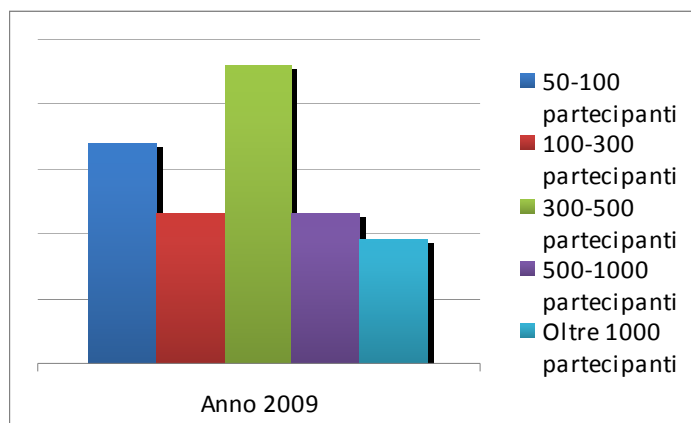
Parallelamente alla contrazione nell'acquisizione di grandi eventi internazionali, negli ultimi 10 anni c'è stata una grande espansione della quota di mercato delle riunioni più piccole (50-149 e 150-249 partecipanti) ai danni di quelle che attraggono oltre 500 partecipanti. Le piccole riunioni hanno così raddoppiato la loro quota di mercato negli ultimi 10 anni, rendendosi la principale categoria.

Il 2009 conferma la dinamica positiva del segmento dimensionale inferiore e nel secondo semestre fa registrare un +3,4% nella fascia 50-100 partecipanti, un +2,3% nella fascia 100-300, ma soprattutto, una crescita del 4,6% del numero di incontri di dimensioni medie (300-500 partecipanti), un +2,3% nella fascia 500-1.000, e un +1,9% nella fascia di eventi con oltre mille partecipanti. L'incremento generalizzato della domanda è un segnale positivo che fa bene sperare in una ripresa. "La struttura della domanda congressuale in Italia è quindi caratterizzata da miglioramenti relativi nella dimensione degli eventi ospitati; la quota di congressi internazionali in Italia, pur essendo tuttora molto limitata è comunque caratterizzata da un andamento

² OCI Rapporto annuale 2009, pag 13

³ OCI Rapporto annuale 2009, pag. 16

leggermente crescente e influenza positivamente il trend della produzione congressuale italiana”³



Tuttavia l'accelerazione della crisi economico-finanziaria nel corso dell'ultimo anno e la recessione in atto nel nostro paese gettano ombre preoccupanti sulla sua tenuta. Da un lato c'è il rischio di un ulteriore indebolimento del brand "Italia" con ulteriore perdita di quote di mercato internazionale, dall'altro l'incidenza della domanda interna in momenti di crisi rende maggiormente vulnerabile il settore a causa del forte legame della domanda congressuale con l'evoluzione ciclica dell'economia. In tempi di crisi è molto probabile che imprese, associazioni ed enti pubblici, clienti promotori di eventi, taglino i costi di incontri, meeting, incentives.

Poiché la componente nazionale è nettamente prevalente su quella internazionale una contrazione di questo tipo di domanda avrebbe conseguenze rilevanti

Stretto tra l'incapacità di internazionalizzarsi e il rischio di veder diminuire la domanda interna, il settore congressuale italiano ha bisogno di politiche per ritrovare il sentiero della crescita, degli investimenti e del riposizionamento internazionale. Il progetto "MICEinItalia" delle Regioni cerca di dare risposta a questa esigenza.

4. Tempi di realizzazione del progetto

Data inizio	Data fine	Durata in mesi
1 aprile 2012	31 marzo 2015	36

REGIONE TOSCANA (Capofila)

5. Linee di intervento

Linea 1: Qualificazione dei servizi

Descrizione

La competizione internazionale nel settore congressuale e dei viaggi di incentivazione è molto serrata e quindi presupposto fondamentale delle azioni di commercializzazione è un lavoro a monte di qualificazione dell'offerta che, tenendo conto della identità e specificità dell'offerta congressuale nazionale, la renda competitiva secondo gli standards internazionali. L'intervento è finalizzato al miglioramento e all'innovazione nei servizi congressuali, nell'ottica della creazione di un sistema integrato di offerta attraverso l'adeguamento e sviluppo degli standard qualitativi, organizzativi, gestionali e commerciali delle imprese congressuali e in particolare dei Convention & Visitors Bureau.

Particolare attenzione verrà riservata all'introduzione di ICT e a tutti gli strumenti innovativi di presentazione dell'offerta congressuale

Considerato la prevalenza di imprese di piccole o medie dimensioni, il progetto interverrà per favorire forme qualificate di aggregazioni di imprese e le loro azioni di presentazione sui mercati e di commercializzazione del prodotto.

Una particolare attenzione sarà dedicata alla creazione e armonizzazione di servizi qualificati per la domanda congressuale riferita al potenziale turistico ancora parzialmente inespresso, con particolare riferimento all'offerta di itinerari di turismo enogastronomico, turismo sportivo e golf, turismo legato allo shopping ed al lusso delle grandi città.

Linea 2: Formazione

Descrizione

Il settore è fortemente condizionato dalla qualità professionale delle risorse umane che vi operano, che costituiscono parte integrante dell'offerta che si vuole presentare alla domanda internazionale. Tra gli obiettivi prioritari è pertanto da inserire una adeguata attività formativa mirata alla qualificazione professionale per gli operatori, mirando da una parte al rafforzamento generale della cultura congressuale attraverso attività di formazione permanente e, dall'altro, alla specializzazione di figure nuove e altamente professionalizzate, basandosi sull'esperienza del progetto interregionale "Italia for events", che ha fissato i requisiti di qualità delle aziende e dei professionisti del settore congressuale.

Linea 3: Animazione

Descrizione

Seguendo la filosofia che già ha guidato il progetto "Italia for events" aggregazione e collaborazione sono le chiavi per rappresentare in modo unitario il prodotto congressuale e produrre azioni integrate che puntino alla competitività territoriale del prodotto turistico legato al congressuale.

Il progetto stimolerà azioni di rete tra i vari soggetti pubblici e privati che agiscono nel settore, per assicurare interventi armonizzati e presentarsi in modo compatto sui mercati. Sarà creato un organismo di partenariato che assicuri confronto e discussione tra gli enti pubblici e i privati, le associazioni e le imprese e faciliti l'assunzione di linee di azione

unitarie. Saranno previsti incontri, seminari per il trasferimento di esperienze e conoscenze e momenti di presentazioni comuni dell'offerta.

Altro aspetto di questa linea di intervento sarà l'attivazione di sistemi permanenti di analisi dei mercati in grado di offrire dati e tendenze congiunturali e il monitoraggio sull'offerta congressuale raccordandosi con l'operatività dell'Osservatorio Nazionale del Turismo e le analoghe iniziative di Federcongressi. Saranno attivati data base continuamente aggiornati per favorire la ricerca degli operatori congressuali di servizi, i riferimenti di mercato, le tipologie degli eventi congressuali. Saranno prodotti studi e ricerche sul segmento congressuale.

In questa linea di intervento si prevede il coinvolgimento degli Enti Locali interessati dalla gestione delle Destinazioni turistiche coinvolte nel progetto di eccellenza. Si tratta di interventi di clustering e di creazione di sistemi territoriali e di prodotto che vedono in primo luogo coinvolti i Comuni e i sistemi di imprese che rispondono a specifici requisiti di eccellenza espressamente riferiti alle caratteristiche innovative del Prodotto congressuale. In questo percorso si terrà conto degli obiettivi richiamati dalla Comunicazione della Commissione europea 352/2010 e dei modelli di gestione che la rete NECSTouR sta sperimentando.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	2.700.000	3.000.000	Nell'arco di tempo del progetto
b. Incremento eventi congressuali	N.	12.000	14.000	Nell'arco di tempo del progetto
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	1.800.000	2.000.000	Nell'arco di tempo del progetto
Operatori formati	N.	0	80	Nell'arco di tempo del progetto
Destinazioni di eccellenza certificate	N.	0	20	Nell'arco di tempo del progetto
Imprese di eccellenza certificate	N.	0	100	Nell'arco di tempo del progetto

7.Piano finanziario complessivo				
	Quote a carico			
<i>Linee di intervento</i>	Legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	680.000,00	0,00		680.000,00
Linea di intervento 2	120.000,00	0,00		120.000,00
Linea di intervento 3	100.000,00	100.000,00		200.000,00
TOTALE	900.000,00	100.000,00		1.000.000,00

REGIONE CAMPANIA

5.Linee di intervento

Linea 1: Qualificazione dei servizi

Descrizione

La linea di intervento MICE in Italia è finalizzata al miglioramento e all'innovazione nei servizi congressuali, nell'ottica della creazione di un sistema integrato di offerta attraverso l' adeguamento e sviluppo degli standard qualitativi, organizzativi, gestionali e commerciali delle imprese congressuali e in particolare dei Convention & Visitor Bureau. Particolare attenzione verrà riservata all'introduzione di ICT e a tutti gli strumenti innovativi di presentazione dell'offerta congressuale. Considerato la prevalenza di imprese di piccole o medie dimensioni, il progetto interverrà per favorire forme qualificate di aggregazioni di imprese e le loro azioni di presentazione sui mercati e di commercializzazione del prodotto. Una particolare attenzione sarà dedicata alla creazione e armonizzazione di servizi qualificati per la domanda congressuale riferita al potenziale turistico ancora parzialmente inespresso, con particolare riferimento all'offerta di itinerari di turismo enogastronomico, turismo sportivo e golf, turismo legato allo shopping ed al lusso delle grandi città.

In tale contesto la Regione Campania si propone di:

- Implementare e promuovere un Convention Bureau con un modello di governance (di tipo istituzionale) e un modello di erogazione dei servizi (outbound/inbound) definiti nell'ambito di uno studio affidato alla Seconda Università di Napoli;
- attivare nelle destinazioni turistiche con potenziale caratterizzazione congressuale (es. Sorrento, Capri, Ischia, ...) azioni di sensibilizzazione delle PMI all'aggregazione in club di prodotto congressuale per qualificare l'offerta di servizi turistici collegati alla diversificazione della domanda congressuale (es. enogastronomia, shopping, sport e benessere,..) nell'ambito di processi di destination management ;
- organizzare nelle destinazioni turistico-congressuali workshop con operatori e buyer specializzati, inspection visit ed educational tour
- organizzare la partecipazione a fiere specialistiche internazionali

Linea 2: Formazione

Descrizione

Tra gli obiettivi prioritari del progetto MICE in Italia vi è la qualificazione professionale degli operatori, mirando da una parte al rafforzamento generale della cultura congressuale attraverso attività di formazione permanente e, dall'altro, alla specializzazione di figure nuove e altamente professionalizzate, basandosi sull'esperienza del progetto interregionale "Italia for events" , che ha fissato i requisiti di qualità delle aziende e dei professionisti del settore congressuale.

In tale contesto la Regione Campania intende concentrarsi sulla creazione di una nuova figura di tecnico specializzato a supporto interno (dipendenti specializzati) e/o esterno (outsourcing o consulenza) dello sviluppo tecnologico dei servizi al congressuale specialistici (es. tecnico esperto nella gestione delle piattaforme tecnologiche per la comunicazione integrata per il congressuale).

Linea n 3: Animazione

Descrizione

Il progetto MICE in Italia stimolerà azioni di rete tra i vari soggetti pubblici e privati che agiscono nel settore, per assicurare interventi armonizzati e presentarsi in modo compatto sui mercati. Sono previsti allo scopo : Tavoli di partenariato che assicurino confronto e discussione tra gli enti pubblici e i privati, le associazioni e le imprese e facilitino l'assunzione di linee di azione unitarie, attraverso la realizzazione di incontri, seminari per il trasferimento di esperienze e conoscenze e momenti di presentazioni comuni dell'offerta; sistemi permanenti di analisi dei mercati in grado di offrire dati e tendenze congiunturali nonché il monitoraggio sull'offerta congressuale, raccordandosi con l'operatività dell'Osservatorio Nazionale del Turismo e le analoghe iniziative di Feder congressi; data base continuamente aggiornati per favorire la ricerca degli operatori congressuali in merito a servizi, riferimenti di mercato, tipologie degli eventi congressuali; studi e ricerche; interventi di clustering e di creazione di sistemi territoriali e di prodotto congressuale che vedono in primo luogo coinvolti i Comuni e i sistemi di imprese che rispondono a specifici requisiti di eccellenza, espressamente riferiti alle caratteristiche innovative del Prodotto congressuale, anche sulla base degli obiettivi richiamati dalla Comunicazione della Commissione europea 352/2010 e dei modelli di gestione che la rete NECSTouR sta sperimentando. A tal scopo si prevedono:

- a) azioni di consulenza e supporto diretto, nonché azioni di animazione e comunicazione rivolte ai Comuni per la definizione di sistemi di destinazioni turistico-congressuali di eccellenza e l'identificazione/applicazione di indicatori di qualità per la selezione delle PMI e azioni di animazione e comunicazione agli organi amministrativi e tecnici dei contenuti dei modelli organizzativi collegati ai principi di competitività e sostenibilità delle destinazioni congressuali ;
- b) azioni di consulenza e supporto diretto alle PMI e alle associazioni di categoria per la comprensione delle linee strategiche riferite ai principi di competitività e sostenibilità della destinazione, nonché azioni di animazione e comunicazione rivolta alle imprese della filiera collegata ai prodotti e servizi turistico - congressuali, circa i contenuti dei modelli organizzativi elaborati a livello nazionale e previsti dal Progetto per la definizione di cluster di imprese di eccellenza

In tale contesto la Regione Campania intende:

- attivare un Tavolo regionale per il turismo congressuale con incontri trimestrali per condividere scelte di indirizzo derivanti anche dai risultati di periodici seminari di studio e di trasferimento di informazioni e conoscenze, organizzati in collaborazione con le università e centri di ricerca campani specializzati, 4 volte l'anno all'apertura di ogni stagione;
- creare un sistema informativo geo referenziato a supporto delle scelte degli operatori congressuali in merito a location, servizi, personale, sponsorship, ..;

	• realizzare uno studio per l'identificazione delle destinazioni turistico - congressuali di eccellenza della Campania con una loro classificazione tipologica e funzionale ai diversi target di congressisti e una valutazione dei potenziali di integrazione sistemica in ambito regionale e interregionale; • implementare azioni di consulenza e supporto diretto agli Enti Locali capofila delle destinazioni congressuali di eccellenza per la definizione di disciplinari di qualità per l'aggregazione delle PMI in club di prodotto congressuale; • implementare azioni di consulenza e supporto diretto alle PMI e alle loro associazioni di categoria per la comprensione dei principi di competitività e sostenibilità della destinazione congressuale e per l'animazione di processi di aggregazione delle PMI in club di prodotto congressuale; - promuovere lo sviluppo di competenze di gestione del Convention Bureau in una logica di rete (host centrale con hub territoriali)	
--	---	--

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	2.000.000	2.300.000	
b. Incremento eventi congressuali	N.	5.000	5.500	
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	1.250.000	1.500.000	
Diversificazione tipologia meeting	Incremento numero per tipologia	5	10	
Destinazioni di eccellenza certificate	N. sistemi certificazione adottati	0	10	
Professionalizzazione addetti	Partecipazioni a corsi di formazione	0	50	
Valorizzazione destinazioni congressuali	Presenza sul web	0	5	
Sostenibilità delle destinazioni congressuali	Rispondenza indicatori UNTWO	0	3	
Innovazione tecnologica delle destinazioni congressuali	Tasso tecnologico delle operazioni	0	5	
Livello di	Numero	0	5	

coinvolgimento degli EELL				
Livello di aggregazione delle PMI della filiera e dell'indotto	Numero imprese per club di prodotto	0	10	

7. Piano finanziario complessivo				
LINEE DI INTERVENTO	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	135.000	15.000		150.000
Linea di intervento 2	45.000	5.000		50.000,00
Linea di intervento 3	180.000	20.000		200.000,00
TOTALE	360.000	40.000		400.000,00

REGIONE EMILIA ROMAGNA

5. Linee di intervento

Linea 1: Qualificazione dei servizi

Descrizione

La competizione internazionale nel settore congressuale e dei viaggi di incentivazione è molto serrata e quindi presupposto fondamentale delle azioni di commercializzazione è un lavoro a monte di qualificazione dell'offerta che, tenendo conto della identità e specificità dell'offerta congressuale della Regione Emilia-Romagna, la renda competitiva secondo gli standard internazionali.

Obiettivi di questa linea di intervento sono il supporto dei club di prodotto per un maggiore adeguamento ai parametri individuati da IFE per il sistema congressuale e per una integrazione con le eccellenze turistiche per incrementare il know how delle destinazioni turistiche.

Linea 2: Formazione

Descrizione

Il settore è fortemente condizionato dalla qualità professionale delle risorse umane che vi operano, che costituiscono parte integrante dell'offerta che si vuole presentare alla domanda internazionale.

Con questa linea di azione si intende pertanto organizzare seminari ed incontri volti a rafforzare le conoscenze per una maggiore integrazione su tutto il territorio regionale.

Linea 3: Animazione

Descrizione

La messa in rete dell'offerta e la collaborazione tra gli operatori sono le chiavi per rappresentare in modo unitario il prodotto congressuale regionale e produrre azioni integrate che puntino alla competitività territoriale del prodotto turistico legato al congressuale.

Obiettivo dell'azione sarà il mantenimento di una rete regionale attraverso il sistema AXIS e un collegamento con il sistema nazionale.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	5.500.000	5.680.000	
b. Incremento eventi congressuali	N.	14.000	14.500	
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	2.400.000	2.500.000	

7. Piano finanziario complessivo

LINEE DI INTERVENTO	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1 - Qualificazione dei servizi	162.000	18.000		180.000
Linea di intervento 2 - Formazione	54.000	6.000		60.000
Linea di intervento 3 - Animazione	54.000	6.000		60.000
TOTALE	270.000	30.000		300.000

REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

5.Linee di intervento

Linea di intervento 1: Qualificazione dei servizi

Responsabile:

Obiettivi operativi:

Presupposto fondamentale delle azioni di sviluppo del comparto congressuale e incentive è un lavoro a monte di qualificazione dell'offerta che, tenendo conto della identità e specificità dell'offerta congressuale nazionale, la renda competitiva secondo gli standard internazionali. L'intervento è finalizzato al miglioramento e all'innovazione nei servizi congressuali, nell'ottica della creazione di un sistema integrato di offerta, attraverso l'adeguamento e sviluppo degli standard qualitativi, organizzativi, gestionali e commerciali delle imprese congressuali e in particolare dei Convention & Visitors Bureau.

Particolare attenzione verrà riservata a tutti gli strumenti innovativi di presentazione dell'offerta congressuale del Friuli Venezia Giulia.

Considerata la prevalenza di imprese di piccole o medie dimensioni, il progetto interverrà per favorire forme qualificate di aggregazioni di imprese e le loro azioni di presentazione sui mercati e di commercializzazione del prodotto.

Una particolare attenzione sarà dedicata alla creazione e armonizzazione di servizi qualificati per la domanda congressuale, nonché dei post tour, mirando sul potenziale turistico ancora parzialmente inespresso, con particolare riferimento all'offerta di itinerari di turismo enogastronomico, turismo sportivo e golf, turismo legato allo shopping ed al lusso delle grandi città.

Supporto alle realtà operanti nel comparto congressuale, per la creazione di meccanismi di aggregazione, funzionali alla strutturazione di un Convention Bureau Regionale.

Attività:

COORDINAMENTO E SUPPORTO ALLE INIZIATIVE DI EE.LL CONVENTION BUREAU, CLUB DI PRODOTTO PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI DI QUALIFICAZIONE DEI SERVIZI

- Sviluppo di azioni volte a facilitare partnership e accordi tra soggetti pubblici e privati presenti sul territorio, mirate all'implementazione del comparto congressuale regionale.
- Coordinamento e sostegno alle imprese singole o associate per la predisposizione di interventi che aumentino l'efficacia dei canali di vendita.
- Stesura di uno studio di fattibilità per lo sviluppo del Convention Bureau Regionale, con la possibilità di avvalersi di competenze esterne a supporto.
- Creazione di tavoli di lavoro, per la condivisione delle strategie con i vari soggetti del territorio.

QUALIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' DI COMMERCIALIZZAZIONE

- Selezione delle strutture dell'offerta regionale, sulla base di parametri internazionali, con l'obiettivo di creare un'offerta di eccellenza del sistema MICE in Friuli Venezia Giulia.
- Partecipazione e/o organizzazione in loco di workshop con operatori e buyer specializzati, inspection visit ed educational tour.

Indicatori di Realizzazione)

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Selezione delle strutture dell'offerta regionale, sulla base di parametri internazionali	N. parametri individuati	0	20
	N. tipologie di fornitori censiti	0	10
	N. fornitori censiti	0	50
coordinamento e sostegno alle imprese	N. workshop organizzati	0	3
	N. inspector visit	0	4
	N. educational	0	5

	tours per TO e Press		
Linea di intervento 2: Formazione			
Obiettivi operativi Qualificazione delle risorse professionali			
Attività: - Creazione di “comitati di prodotto” tavoli di lavoro e concertazione permanenti, per la condivisione di strategie di organizzazione e promozione dell'offerta del Convention Bureau Regionale. - Formazione: in un'ottica di miglioramento continuo del personale e delle aziende del comparto, verranno realizzati programmi di formazione, supporto e accompagnamento, mirati ad elevare la capacità di accoglienza e competenza degli attori della filiera turistica, con particolare riferimento agli operatori operanti nell'organizzazione di eventi congressuali. - Si prevede la possibilità di avvalersi di professionalità competenti, a supporto della realizzazione delle attività ed in particolare per l'ideazione e lo sviluppo del Convention Bureau Regionale.			
Indicatori di Realizzazione			
Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Tavoli di lavoro	N. incontri □	0	5
	N. operatori	0	10
	N. report	0	5
Formazione	N. sessioni formative □	0	6
	N. operatori coinvolti	0	30
	N. temi trattati	0	6

Linea di intervento 3: Animazione

Obiettivi operativi

Qualificazione delle risorse professionali

Obiettivo: Definizione dei Cluster di imprese di eccellenza

Individuazione, sulla base di indicatori e requisiti definiti riconosciuti e condivisi a livello nazionale e internazionale, delle imprese da coinvolgere direttamente nelle azioni di qualificazione e commercializzazione dell'offerta di servizi integrati riferiti al prodotto Congressuale.

Attività: 1 di Ob 2

Attività di consulenza/Supporto diretto alle pmi

- supporto tecnico/scientifico alle imprese di settore per la comprensione delle linee strategiche riferite ai principi di competitività e sostenibilità della destinazione, anche tramite l'appoggio di Federcongressi;
- analisi del comparto congressuale, al fine di verificarne il posizionamento.
- Sessioni di condivisione e coordinamento con le altre regioni partner del progetto

Indicatori di Realizzazione

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Supporto tecnico scientifico alle imprese	N. imprese contattate	0	30
	N. incontri di supporto	0	3
Analisi del comparto congressuale	N. tipologie risorse analizzate	0	5
Azioni di condivisione e coordinamento con le altre regioni partner	N. sessioni	0	4

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	15.000	30.000	
b. Incremento eventi congressuali	N.	150	300	
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	5.000	8.000	

Operatori coinvolti nella qualificazione dell'offerta congressuale	n.	30	50	
Numero incontri attivati sul territorio per un sistema integrato	n.	0	10	
Workshop internazionali e fiere di settore	n.	5	10	

7. Piano finanziario complessivo				
<i>Linee di intervento</i>	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1 - Qualificazione dei servizi	144.000	16.000		160.000
Linea di intervento 2 - Formazione	72.000	8.000		80.000
Linea di intervento 3 - Animazione	54.000	6.000		60.000
TOTALE	270.000	30.000		300.000

REGIONE PUGLIA

5. Linee di intervento

Linea 1: qualificazione dei servizi

Obiettivi Operativi:

1.R1.O1 - consolidare la strategia di apertura verso nuovi segmenti turistici e nuovi mercati per contribuire a destagionalizzare e qualificare l'offerta turistica congressuale pugliese.

1.R1.O2 - Potenziamento delle azioni di sensibilizzazione verso gli operatori del comparto congressuale pugliese.

1.R1.O3 - implementazione del materiale informativo

Attività:

1.R1.O1. A1 – qualificazione dell'offerta esistente, potenziamento dell'analisi del comparto congressuale pugliese allo scopo di incrementare e favorire l'eventuale avvio di Convention Bureau/Club di Prodotto o analoghe aggregazioni sul fronte dell'offerta.

1.R1.O1 A2 –Realizzazione Road show nelle principali aree della regione

Attività:

1.R1.O1.A3 – Progettazione e realizzazione di una brochure promozionale che completi ed integri quella esistente in termini di contenuti, strutture e servizi complementari.

Linea 3: Animazione

Obiettivi Operativi:

3.R1.O1 – avvio di un sistema online, di accreditamento e di supporto al comparto congressuale pugliese utilizzabile anche dagli operatori e dalle strutture non ancora censite che desiderano candidarsi e per la realizzazione di eventi.

3.R1.O2- accrescere il comparto congressuale pugliese attraverso l'avvio di azioni sinergiche fra i vari soggetti pubblici e privati

Attività:

3.R1.O1. A1 – incrementazione della mappatura delle strutture di eccellenza in grado di garantire una accoglienza altamente qualificata.

Attività:

3.R1.O1.A2 – progettazione e realizzazione di una Applicazione per tablet e smarphone finalizzata alla pianificazione dell'evento con visualizzazione e simulazione delle strutture e del territorio (realtà aumentata), da parte degli addetti ai lavori.

3.R1.02.A3 - avviare un laboratorio online permanente di dibattito, di confronto e scambio di buone pratiche per incrementare l'offerta esistente e favorire l'avvio di Convention Bureau.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	1.867.564	1.950.000	
b. Incremento eventi congressuali	N.	5.758	5.825	
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	1.060.904	1.350.000	
STRUTTURE CONGRESSUALI				
RISPONDENTI AI REQUISITI IFE/OCI	N.	63	70	
EVENTI	N.	40	50	Indagine conoscitiva del comparto congressuale pugliese a cura dell'Università del Salento
PRESENZE	N.	220	400	

7.Piano finanziario complessivo				
LINEE DI INTERVENTO	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	41.400,00	4.600,00		46.000,00
Linea di intervento n.3	48.600,00	5.400,00		54.000,00
TOTALE	90.000,00	10.000,00		100.000,00

REGIONE SICILIANA

5. Linee di intervento
Linea 1: Implementazione e qualificazione dei servizi
Descrizione
L'intervento è finalizzato al miglioramento dell'offerta congressuale regionale. In particolare, attraverso l'interazione con le realtà aggregative operanti sul territorio regionale (Etna Coast Convention Bureau, Etna Convention Bureau, Palermo Convention Bureau, Sicilia Convention Bureau), si intende promuovere una attività finalizzata alla riqualificazione delle PMI privilegiando la composizione di un sistema regionale integrato. 1.R1 Risultato: supporto e promozione finalizzata allo sviluppo di un sistema regionale dedicato all'offerta congressuale regionale. 1.R1.01 Obiettivo Operativo: supporto alle realtà aggregative operanti sul territorio siciliano finalizzato allo sviluppo di un sistema unico 1.R1.02 Attività di coordinamento finalizzato all'integrazione tra le realtà operative attraverso, anche, una graduale riqualificazione complessiva dell'offerta

Linea 2: Formazione
Descrizione
L'intervento è finalizzato alla qualificazione delle figure professionali operanti nel settore di riferimento. Tale attività si realizzerà attraverso il coinvolgimento del Sicilia Convention Bureau e, ove esistenti, di tutte le realtà aggregative operanti sul territorio regionale. 2.R1 Risultato: valorizzazione delle risorse umane attraverso una adeguata attività di formazione dedicata agli operatori della filiera congressuale. L'interazione con il Sicilia Convention Bureau consentirà l'individuazione delle priorità e garantirà un costante confronto con le PMI operanti nel segmento MICE in Sicilia. 2.R1.01 Risultato: delle risorse umane attraverso una adeguata attività di formazione dedicata agli operatori della filiera congressuale.2.R1.01 2.R1.02 Attività. Interventi di formazione finalizzate alla crescita professionale delle risorse umane. Verranno privilegiati, tra l'altro, i nuovi sistemi operativi informatici al fine di garantire una opportunità di crescita a livello internazionale.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	1.000.000	1.200.000	
b. Incremento eventi congressuali	N.	400	650	
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	750.000	900.000	
Ricerca Analisi e coordinamento	N.	0	2	
Supporto alle imprese singole e associate	N.	0	2	
Attività in favore della PMI	N.	0	2	
Corsi di formazione e seminari	N.	0	3	
Edutour e workshop	N.	0	3	

7. Piano finanziario complessivo

Linee di intervento	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	180.000,00	20.000,00	0,00	200.000,00
Linea di intervento 2	90.000,00	10.000,00	0,00	100.000,00
Linea di intervento 3				
Totale	270.000,00	30.000,00	0,00	300.000,00

Provincia Autonoma di TRENTO *

(*) Amministrazione partecipante al Progetto, ma non oggetto di intervento dello Stato.

5. Linee di intervento
LINEA DI INTERVENTO 1: INTERVENTI SUL FATTORE UMANO E AZIONI PER ACCRESCERE LA COMPETITIVITA' DI SISTEMA
AZIONE 1). TIPOLOGIA: Autonomo
1. Denominazione: FORMAZIONE E SVILUPPO STANDARD QUALITATIVI
2. Descrizione: La Provincia autonoma di Trento ha appena fatto un ingente investimento per la ristrutturazione e l'ampliamento del centro fieristico di Riva del Garda e del Palazzo dei Congressi per rispondere alla crescita della domanda fieristica e congressuale, e quindi adeguare la struttura alle richieste del mercato non solo Italiano ma anche Europeo, e per poter competere con gli altri centri. A fronte di tale investimento sembra importante e strategico investire sul fattore umano in quanto per svolgere l'attività di organizzazione di eventi e manifestazioni sono necessarie specifiche competenze riferite alla Meeting Industry. Con questa azione la Provincia autonoma di Trento intende privilegiare l'azione formativa per migliorare la conoscenza e la professionalità delle risorse umane che operano nel settore della Meeting Industry su tutto il territorio trentino e che costituiscono parte integrante dell'offerta. L'offerta congressuale deve essere competitiva secondo gli standard internazionali.
3. Modalità operative: - azioni di qualificazione e specializzazione del personale che si occuperà della gestione delle strutture e dei servizi del mondo congressuale in Trentino (tutte le figure: event manager, collaboratori e fornitori) - specializzazione di figure nuove e altamente professionalizzate - interventi di formazione per operatori selezionati del settore congressuale, con particolare riferimento ai Destination Manager provinciali e locali - rafforzamento generale della cultura congressuale attraverso attività di formazione permanente - sostegno per la realizzazione di progetti di qualificazione - partecipazione e organizzazione in loco di workshop con operatori e buyer specializzati, site inspection, ed educational tour - programmi di sviluppo di standard qualitativi (standard internazionali): miglioramento e innovazione nei servizi congressuali, nell'ottica della creazione di un sistema integrato di offerta attraverso l'adeguamento e lo sviluppo degli standard qualitativi, organizzativi, gestionali e commerciali delle imprese congressuali e degli enti che si occupano di organizzazione di eventi.

LINEA DI INTERVENTO 2: ANIMAZIONE
AZIONE 1). TIPOLOGIA: Comune
1. Denominazione: AZIONI DI RETE E RICERCA
2. Descrizione:

Seguendo la filosofia che già ha guidato il progetto "Italia for events" aggregazione e collaborazione sono le chiavi per rappresentare in modo unitario il prodotto congressuale e produrre azioni integrate che puntino alla competitività territoriale del prodotto turistico legato al congressuale.

Il progetto stimolerà azioni di rete tra i vari soggetti pubblici e privati che agiscono nel settore, per assicurare interventi armonizzati e presentarsi in modo compatto sui mercati. Sarà creato un organismo di partenariato che assicuri confronto e discussione tra gli enti pubblici e i privati, le associazioni e le imprese e faciliti l'assunzione di linee di azione unitarie. Saranno previsti incontri, seminari per il trasferimento di esperienze e conoscenze e momenti di presentazioni comuni dell'offerta.

Altro aspetto di questa linea di intervento sarà l'attivazione di sistemi permanenti di analisi dei mercati in grado di offrire dati e tendenze congiunturali e il monitoraggio sull'offerta congressuale raccordandosi con l'operatività dell'Osservatorio Nazionale del Turismo e le analoghe iniziative di Federcongressi. Saranno attivati data base continuamente aggiornati per favorire la ricerca degli operatori congressuali di servizi, i riferimenti di mercato, le tipologie degli eventi congressuali. Saranno prodotti studi e ricerche sul segmento congressuale.

In questa linea di intervento si prevede il coinvolgimento degli Enti Locali interessati dalla gestione delle Destinazioni turistiche coinvolte nel progetto di eccellenza. Si tratta di interventi di clustering e di creazione di sistemi territoriali e di prodotto che vedono in primo luogo coinvolti i Comuni e i sistemi di imprese che rispondono a specifici requisiti di eccellenza espressamente riferiti alle caratteristiche innovative del Prodotto congressuale .

3. Modalità operative:.

- creazione di un Tavolo di partenariato per la discussione
- organizzazione di incontri ed iniziative di presentazione dell'offerta
- creazione di un database dell'offerta congressuale della Provincia autonoma di Trento: sedi congressuali, operatori, fornitori.
- studi e ricerche sul segmento congressuale (ambito locale e nazionale)
- costante monitoraggio sull'offerta congressuale locale e nazionale

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.			Dato il carattere puramente formativo dell'intervento gli indicatori scelti in questo caso non sono coerenti
b. Incremento eventi congressuali	N.			Dato il carattere puramente formativo dell'intervento gli indicatori scelti in questo caso non sono coerenti
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.			Dato il carattere puramente formativo dell'intervento gli indicatori scelti in questo caso non sono coerenti

Soggetti formati per gestire eventi congressuali e convegnistica	N.	0	45	
Soggetti dell'offerta coinvolti per data base	N.	0	50	

7.Piano finanziario complessivo				
	Quote a carico			
LINEE DI INTERVENTO	Legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1		60.000		60.000
Linea di intervento 2		40.000		40.000
Linea di intervento 3				
TOTALE		100.000		100.000

REGIONE VALLE D'AOSTA

5. Linee di intervento

Linea 1: Implementazione e qualificazione dei servizi

Descrizione

I servizi oggetto di implementazione e qualificazione sono i seguenti:

- o Creazione del Convention & Visitors Bureau e avvio dell'attività (mappatura dell'offerta regionale da gestire, definizione del modello organizzativo e della soggettività giuridica più idonei per il Convention & Visitors Bureau, definizione degli accordi tra i soggetti istituzionali e privati coinvolti, implementazione della struttura organizzativa - uffici, personale, attrezzature, implementazione dei servizi di commercializzazione...)
- o Sviluppo dei servizi di trasporto da e per gli aeroporti e di mobilità interna necessari al completamento del prodotto
- o Estensione e perfezionamento delle dotazioni tecnologiche e adeguamento qualitativo dei servizi dei centri congressi
- o Implementazione delle dotazioni strutturali e logistiche per la realizzazione di grandi eventi test
- o Implementazione dei servizi di gestione degli eventi e dei congressi *in loco*: registrazione partecipanti, accoglienza gruppi, problem solving..
- o Implementazione dei servizi di commercializzazione
- o Implementazione dei servizi di promo-commercializzazione e marketing: partecipazione a fiere e workshop, organizzazione di inspection visit, educational tour, work shop in loco, marketing relazionale, web marketing

Linea 2: Formazione

Descrizione

La qualificazione professionale delle risorse umane che operano nel settore è fondamentale e costituisce parte integrante dell'offerta MICE .

Tutti gli operatori del Convention & Visitors Bureau, nonché gli operatori locali, istituzionale ed economici, interessati (Comuni di Saint Vincent e Courmayeur, alberghi, gestori dei servizi di trasporto, addetti ai servizi tecnologici e logistici) saranno coinvolti in percorsi di formazione mirati

In particolare l'azione mira a sviluppare professionalità specifiche e specializzati di meeting destination manager e event manager.

Linea n. 3: Animazione

Descrizione

Questa linea di intervento mira a:

- o Realizzare monitoraggi e analisi della domanda e dei competitor
- o Realizzare regolari incontri e azioni di rete tra i soggetti locali pubblici e privati per condividere le linee generali di sviluppo dell'offerta MICE Valle d'Aosta e favorire la segmentazione della proposta – sulla base delle differenze tra le località coinvolte - nell'unitarietà del quadro di riferimento-

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	250.000	300.000	
b. Incremento eventi congressuali	N.	850	1000	
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	180.000	200.000	
Tempo di costituzione del Convention & Visitors Bureau	Nr. mesi per la costituzione dell'organismo		18 mesi	
Occupazione generata dal Convention & Visitors Bureau	Nr. di operatori specializzati operanti nel Convention&Visitors Bureau	0	8/10	Tra personale dipendente e consulenti
Congressi e meeting - Richieste	Nr. Richieste pervenute al Conventin& Visitors Bureau	0	500	
Congressi e meeting - Realizzati	Nr. Congressi e Meeting organizzati	0	50	
Congressi e meeting - Realizzati	Nr. Arrivi e presenze generati	0	6.000	
Grandi Eventi - Progetti	Nr. Progetti istruiti	0	15	
Grandi Eventi - Realizzati	Nr. Grandi eventi organizzati	0	4	
Azioni di comunicazione attivate fuori Vda	Nr. Workshop e fiere di settore partecipate	0	30	Tra grosse fiere del settore e piccoli workshop ed eventi
Azioni di comunicazione attivate in Vda	Nr. Inspection visits, educational tour e workshop organizzati in Valle d'Aosta	0	10	
Corsi formazione	Nr. Corsi di formazione attivati	0	9	

Corsi formazione	Nr, Partecipanti ai corsi di formazione attivati	0	50	
Animazione territoriale	Nr. Incontri attivati sul territorio	0	18	

7. Piano finanziario complessivo				
	Quote a carico			
LINEE DI INTERVENTO	Legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	702.000,00	78.000,00		780.000,00
Linea di intervento 2	108.000,00	12.000,00		120.000,00
Linea di intervento 3	90.000,00	10.000,00		100.000,00
TOTALE	900.000,00	100.000,00		1.000.000,00

REGIONE VENETO

5. Linee di intervento

Linea 1: Qualificazione dei servizi

Descrizione

La competizione internazionale nel settore congressuale e dei viaggi di incentivazione è molto serrata e quindi presupposto fondamentale delle azioni di commercializzazione è un lavoro a monte di qualificazione dell'offerta che, tenendo conto della identità e specificità dell'offerta congressuale nazionale, la renda competitiva secondo gli standards internazionali. L'intervento è finalizzato al miglioramento e all'innovazione nei servizi congressuali, nell'ottica della creazione di un sistema integrato di offerta attraverso l'adeguamento e sviluppo degli standard qualitativi, organizzativi, gestionali e commerciali delle imprese congressuali e in particolare dei Convention & Visitors Bureau.

Particolare attenzione verrà riservata all'introduzione di ICT e a tutti gli strumenti innovativi di presentazione dell'offerta congressuale

Considerato la prevalenza di imprese di piccole o medie dimensioni, il progetto interverrà per favorire forme qualificate di aggregazioni di imprese e le loro azioni di presentazione sui mercati e di commercializzazione del prodotto.

Una particolare attenzione sarà dedicata alla creazione e armonizzazione di servizi qualificati per la domanda congressuale riferita al potenziale turistico ancora parzialmente inespresso, con particolare riferimento all'offerta di itinerari di turismo enogastronomico, turismo sportivo e golf, turismo legato allo shopping ed al lusso delle grandi città.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
a. Incremento presenze congressuali	N.	3.000.000	4.200.000	
b. Incremento eventi congressuali	N.	14.000	16.000	
c. Incremento partecipanti eventi congressuali	N.	1.875.000	2.100.000	
Tempo di costituzione del Convention & Visitors Bureau	N.	0	18 mesi	Numero mesi per la costituzione dell'organismo

7. Piano finanziario complessivo				
	Quote a carico			
<i>Linee di intervento</i>	Legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	99.000,00	11.000,00	0,00	110.000,00
Linea di intervento 2				
Linea di intervento 3				
TOTALE	99.000,00	11.000,00	0,00	110.000,00