

**● RELAZIONE CONCLUSIVA
anno 2013**

KURSAAL DI JESOLO

PREMESSA

Il Centro Congressi di Jesolo è in gestione ad APT dal 1999 che lo ha connotato come struttura dedicata prevalentemente alla meeting industry di media capacità e svolto servizio ~~pubblico~~ rispondendo alle necessità della locale amministrazione per pubblici eventi (dalle rassegne teatrali/musicali agli incontri con i cittadini)

Meno strutturata è stata la promozione nel segmento congressuale specifico.

La struttura è stata identificata con logo grafico dedicato, sintesi tra prodotto di vendita e luogo di appartenenza ed è stato realizzato un depliant-brochure in più lingue.

Le attività di promozione della struttura si sono inserite nel programma di comunicazione istituzionale di APT che ha presentato la struttura durante le fiere del settore turistico a cui partecipava in via diretta o tramite i consorzi di promozione turistica.

Non sono state pianificate né realizzate azioni specifiche di valorizzazione commerciale del Centro Congressi, in particolare nel segmento di riferimento. Il personale dedicato alla gestione del compendio negli anni addietro è stato funzionale all'amministrazione ordinaria del bene senza formazione specifica alla commercializzazione del bene.

La struttura è abbastanza ben posizionata a livello locale, punto di riferimento per le agenzie immobiliari che vi organizzano periodicamente le riunioni condominiali.

IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO

Il Centro Congressi di Jesolo ha il vantaggio di essere inserito in una località di alto *appeal* turistico con numeri decisamente interessanti in termini di arrivi e presenze con la possibilità di sfruttare in modo diretto il veicolo pubblicitario

Il tessuto economico-commerciale è variegato e molto attivo nei mesi di *alta stagione*

CONSIDERAZIONI GENERALI

Nel corso del 2013 è emerso un rinnovato interesse verso la struttura in particolare del commercio locale e/o delle associazioni di categoria.

Questo grazie anche alla flessibilità della struttura che offre spazi di diversa metratura, anche complementari tra di loro e vetrine che si affacciano sul centro di Jesolo Lido (Piazza Brescia).

Il settore è completamente da sviluppare anche con azioni di facile realizzo e a basso costo (via web).

La struttura, in particolare negli ultimi due anni di gestione, grazie al personale in loco dedicato ha consolidato un portafoglio clienti *abituali*.

La gestione intergrata dei tre Centri Congressi che la Provincia di Venezia ha affidato ad APT, le azioni unitarie di comunicazione, le risorse di personale APT dedicate in maniera più specifica alla gestione e promozione degli spazi, la disponibilità e i contatti sul territorio del personale di riferimento, hanno dato risultati positivi.

In sintesi

<i>anno</i>	<i>numero locazioni</i>	<i>importo fatturato</i>
2013	65	20.698
2012	82	27.259
2011	34	20.100

OBIETTIVI E PROPOSTE DI INTERVENTO

La struttura offre grandi possibilità di sviluppo delle attività primaria e delle attività complementare dove per attività primaria si intende l'utilizzo del Centro Congressi con priorità commerciali strettamente legate alle logiche di profitto, per attività complementare si intendono quelle iniziative *no-profit* legate alle richieste del territorio e alla funzione *pubblica* del Centro.

Per programmare azioni di promo-valorizzazione della struttura si rende necessario un adeguamento del prodotto commerciale ovvero l'implementazione dell'attuale dotazione tecnica del centro per rispondere in modo moderno ed efficiente alle richieste del Cliente più attento:

CONCLUSIONI

Nell'evolversi ed affermarsi di nuovi strumenti di comunicazione è da definire una campagna promozionale su *e-media* e *social network*.

Va comunque presa in considerazione anche una presenza della struttura sui media settore (Master & Meeting ad esempio) non tralasciando che APT di Jesolo diffonde messaggi promozionali attraverso la radio-spiaggia, comunicare l'evento al Centro Congressi comunica la location!

La posizione strategica, il bacino di utenza, la polifunzionalità degli spazi permettono di ripensare completamente l'immagine del Centro, offrendo buone potenzialità di sviluppo commerciale nel medio periodo.

È altamente auspicabile il coinvolgimento degli stakeholders del territorio per la promozione indiretta della struttura, l'organizzazione di serate tematiche, l'attivazione di partnership/sponsorship in grado di sostenere, anche economicamente, le scelte di *abbellimento* del Centro Congressi.