

PIANO PROMOZIONALE 2016

Quadro Generale

Lucca Promos s.c.r.l. è la Società consortile a responsabilità limitata partecipata dalla Camera di Commercio di Lucca e dalla Provincia di Lucca allo scopo di favorire l'internazionalizzazione delle imprese dei settori produttivi e dopo la soppressione delle Agenzie per la promozione turistica anche del settore turismo. La Camera di Commercio di Lucca e Lucca Promos nel passato hanno partecipato all'intera fase di programmazione locale e regionale in materia di promozione internazionale secondo gli indirizzi emanati dalla Regione Toscana – Toscana Promozione e la metodologia condivisa con Unioncamere regionale e con il conseguente coinvolgimento della rappresentanze delle imprese, dei consorzi, dei centri servizi, delle reti di impresa, nonché per le politiche di promozione turistica dai Comuni e dalla Provincia di Lucca. Oltre a questi obiettivi, Lucca Promos ha presentato e gestito anche progetti europei e unitamente agli Uffici camerali preposti promuove informazioni, servizi, strumenti volti a favorire l'internazionalizzazione del sistema delle imprese.

L'anno 2015 ha rappresentato un anno di forte discontinuità per l'attuazione delle politiche promozionali così come programmate in fase preventiva tra l'agosto e l'ottobre 2014. Nel corso dell'anno 2015 infatti Toscana Promozione, con la sole eccezioni del contributo convenzionato per It's Tissue e per l'intervento diretto rivolto alla manifestazione della promozione della nautica denominata YARE 2015, ha comunicato la propria impossibilità a rispettare gli esiti della programmazione concertata sul territorio annullando ogni forma di cofinanziamento. La Comunicazione di Giunta n° 73 del 4 dicembre u.s. ha presentato all'organo esecutivo camerale gli sviluppi dell'attività per l'anno 2015, che rimodulata per missioni internazionali e per incoming, ha tuttavia visto impegnata la struttura per il coordinamento strategico e amministrativo della campagna promozionale e di marketing territoriale *The Lands of Giacomo Puccini*, attuata in collaborazione con l'Ufficio Relazione Esterne della Camera di Commercio e in qualità di soggetto attuatore per conto della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca, del Comune di Lucca e del Comune di Capannori e per la prosecuzione della promozione dei principali eventi del territorio presso l'area arrivi dell'Aeroporto di Pisa; nonché per una proficua attività di

supporto operativo ad attività promozionale del territorio e a seminari e convegni internazionali correlati a programmi di ricerca europei.

La prospettiva 2016 conferma la fase di trasformazione e di incertezza dell'intera funzione della promozione a livello regionale e conseguentemente locale. Recenti comunicazioni da parte dell'Unione Regionale comunicano che per l'anno 2016 non è ancora iniziata la consueta fase di concertazione e programmazione che Toscana Promozione attivava per conto della Regione Toscana al fine di armonizzare gli interventi sia per ciò che concerne il turismo, che i settori produttivi. Altre comunicazioni informali confermano una mutata volontà politica della Regione Toscana che prevedere ad oggi la competenza di Toscana Promozione esclusivamente sul turismo e quella della Regione medesima sui settori produttivi. Nell'uno e nell'altro caso sarà la Giunta Regionale ad esprimersi con proprio atto circa l'approvazione delle attività e della spesa. L'assenza di una legislazione compiuta in materia di turismo e le incertezze attuative ad oggi in essere circa il trasferimento delle competenze dall'ente Provincia al Comune capoluogo rendono per il turismo ancora più complesso il confronto per l'individuazione di una comune politica promozionale.

Pur tuttavia la struttura operativa e il nuovo Amministratore Unico di Lucca Promos sulla base dell'esperienza maturata, della conoscenza delle maggiori attività promozionali del territorio e della provenienza dei maggiori flussi turistici corroborata anche da recenti rilievi statistici, nonché da indicazioni pervenute dalle istituzioni e dal mondo economico, hanno elaborato un programma di attività per l'anno 2016 rispondente agli indirizzi proposti con comunicazione n°73 del 4 dicembre 2015, di cui la Giunta camerale ha preso positivamente atto.

Il presente programma quindi potrà essere suscettibile di cambiamenti, modificazioni e precisazioni in base allo sviluppo delle politiche regionali e del confronto con il territorio sia nella sua componente istituzionale, che economica.

Settori Produttivi

In considerazione dei principali comparti produttivi del territorio si ritiene opportuno segnalare le seguenti attività progettuali:

SETTORE CARTARIO

Tissueworld Usa è la fiera più importante del settore macchinario per la trasformazione della carta per il mercato dell'intero continente americano. Interessa naturalmente gli operatori USA, ma anche quelli del Sud America. Fino all'anno scorso si svolgeva a Miami e quest'anno è stata spostata a New Orleans. Le maggiori imprese del territorio vi parteciperanno per conto proprio. Con questo progetto si vuole dare la possibilità alle piccole e medie imprese del territorio che operano in questo settore di partecipare con una formula light. Si propone la creazione di una Lucca Promos info lounge come già realizzate in passato in altre fiere internazionali. Non si tratta di un'area collettiva, bensì di uno spazio di 18 mq messo a disposizione delle PMI lucchesi che non partecipano con uno stand proprio, ma che potranno visitare e organizzare presso la lounge contatti ed incontri alla fiera. Lucca Promos sotto il brand della Tissue Valley lucchese.

SETTORE NAUTICO

YARE 2016 dal 6 all'8 aprile 2016

Il settore nautico ha visto dai primi mesi del 2014 una ripresa che ha fortemente interessato anche le aziende del territorio lucchesi. Gli ordini in crescita dei cantieri più importanti hanno naturalmente apportato grandi benefici a tutto il distretto che dal 2008 aveva risentito di una diffusa crisi anche in considerazione della congiuntura negativa a livello mondiale.

La clientela internazionale è sicuramente la più sensibile al design, alla tecnologia e all'accuratezza della manodopera italiana, soprattutto per quanto riguarda la tipologia di imbarcazioni classificabili come "superyacht" di lunghezza superiore ai 40 mt. E' necessario pertanto proseguire nell'azione promozionale avviata negli ultimi anni, andando

a sollecitare i soggetti che maggiormente influenzano le scelte degli armatori per quanto riguarda le attività di refitting, sui cui tutto il distretto viareggino è ormai all'avanguardia, sia per quello che concerne le nuove costruzioni di cui i cantieri di Viareggio mantengono una posizione di leadership a livello internazionale.

NAVIGO, società consortile, che tiene insieme istituzioni pubbliche e un numero significativo di imprese private, richiede pertanto una collaborazione per l'evento YARE (Yacht After sales and Refit Experience) giunto alla sua sesta edizione, durante il quale vengono invitati come hosted buyers circa 100 comandanti di superyachts e megayachts, messi in contatto con altrettante aziende con incontri B2B ed ovviamente ospitati sul territorio in base ad un programma, che mette in risalto le eccellenze e i punti di forza dell'intero comparto viareggino e dell'intero territorio. Intorno a YARE è obiettivo dell'Amministratore Unico iniziare un livello promozionale della rete del lusso lucchese intrecciando la qualità commerciale, artigianale ed enogastronomica delle produzioni. Per tale evento è richiesto il coinvolgimento di Lucca Promos sia operativo, che finanziario.

SETTORE ARTIGIANATO ARTISTICO E LAPIDEO

Il comparto economico rilevante per l'economia dell'intero territorio e dell'intera regione toscana annovera importanti complessi industriali, un diffuso sistema di piccole imprese artigiane fortemente qualificate e singoli artisti che sollecitano la giusta attenzione alla promozione di settore. I recenti impegni mostrano la vitalità del territorio che ha organizzato tra il 2014 e il 2015 missioni a New York e Montgomery in considerazione del peso del mercato americano. Si ritiene opportuno verificare i livelli di collaborazione con eventuali eventi di sistema tra Carrara e Pietrasanta, tuttavia l'interesse aggregato del settore richiede sostegno per una qualificata presenza alla Fiera di Verona o ad una missione internazionale verso Paesi sensibili all'impiego del marmo per costruzioni, per ornamenti e per installazioni artistiche. Sarà quindi necessario concertare con le organizzazioni imprenditoriali l'opportunità ritenuta migliore.

SETTORE TURISMO

Forti dei numeri positivi dei primi 9 mesi del 2015, in parte dovuti alla lunga stagione estiva di cui hanno beneficiato le destinazioni costiere della provincia di Lucca, ma anche quelle interne, collinari e montane, è adesso necessario compiere delle scelte volte al consolidamento dei flussi da parte di alcuni Paesi, e sollecitare nuovi arrivi provenienti da Paesi in cui si attesta una maggiore propensione al turismo.

I mercati nord europei sono stati negli ultimi anni affrontati con attività promozionali all'estero e con incoming sul territorio, mentre non sono ancora rientrati nella programmazione di Lucca Promos mercati in crescita quali quello francese e quello statunitense.

La programmazione è stata pertanto orientata a sollecitare l'interesse di tali mercati sia per quanto riguarda i tour operator attivi sulla Toscana o potenzialmente interessati a Lucca, sia per quanto riguarda la stampa tradizionale e online.

APPROFONDIMENTI e SCOUTING sul MERCATO CROCIERISTICO

La presenza di rotte che scalano nei porti di Livorno e di La Spezia, unitamente ad un incremento attestato dalla presenza di opportunità escursionistiche verso la città di Lucca consiglia l'attivazione di contatti e ricerche finalizzate ad una migliore conoscenza del mercato focalizzato sull'opportunità di una promozione mirata e concertata a vantaggio del territorio sia per incrementare i numeri delle escursioni, sia per verificare le possibilità di promozione a bordo.

EVENTO PRESSO TEMPORARY HEADQUARTERS FONDAZIONE BANCA DEL MONTE

Nell'anno 2016 la Fondazione Banca del Monte di Lucca ha a disposizione a San Francisco di uno spazio denominato Temporary Headquarter della Fondazione Banca del Monte. In considerazione dell'esperienza maturata è stata richiesta la collaborazione di Lucca Promos s.c.r.l. per organizzare uno o più eventi di presentazione del territorio a tour operators in collaborazione con altre istituzioni del territorio lucchese. Considerando il contesto dell'evento ed il tessuto socio-economico californiano suggeriamo coinvolgimento

settore agro alimentare a supporto dell'iniziativa, prevedendo ad esempio degustazioni e show cooking

***EVENTO PROMOZIONALE A PARIGI IN COLLABORAZIONE CON ASS. LUCCHESI
NEL MONDO – secondo semestre***

Il mercato francese risulta sempre più sensibile ai valori racchiusi nel nostro territorio e negli ultimi anni è cresciuto anche se lentamente in termini sia di arrivi, che di presenze. Anche in considerazione delle priorità individuate lo scorso anno dalla Regione toscana e da Toscana Promozione e poi inattuale a causa del mancato finanziamento di Toscana promozione, si ravvisa l'opportunità di procedere all'organizzazione di un evento promozionale di presentazione del territorio sotto il brand di The Lands of Giacomo Puccini. L'obiettivo è soprattutto quello di valorizzare risorse che il mercato francese ha a portata di mano coinvolgendo tour operators, giornalisti, stakeholders e il social network in collaborazione con altre istituzioni del territorio lucchese.

***INCOMING TOUR OPERATORS/GIORNALISTI DAGLI USA AZIONE FOLLOW UP –
entro fine luglio 2016***

La crescita della presenza statunitense sul territorio attesta e conferma l'interesse del mercato americana verso la Toscana, con una sempre maggiore attenzione rivolta a Lucca. Profonda influenza su questa scelta hanno i valori culturali – in particolari la rinomanza mondiale di Giacomo Puccini e delle sue opere -, paesaggistici ed enogastronomici. Dopo la missione di Londra del 2015, la previsione della missione a Parigi e l'incoming di operatori statunitensi conferma una strategia volta a consolidare posizioni sul mercato europeo e sul mercato extracontinentale. L'incoming si propone quindi di coinvolgere operatori americani affinché possano sperimentare itinerari e offerta turistica da proporre ai propri clienti e di favorire B2B con aziende lucchesi, al fine di sostenere la promozione e la contrattazione diretta. La tematica della campagna promozionale si incentra sul brand *The Lands of Puccini*.

ALTRI SETTORI e OPERATIVITA'

La presenza di altri settori di minore rilevanza economica rispetto ai dati dell'esportazione, ma tuttavia significativi per l'economia lucchese, quali ad esempio l'agroalimentare e il florovivaistico comporta l'opportunità di avere una disponibilità finalizzata a possibili interventi da definirsi.

Inoltre il programma in fase di realizzazione implica la necessità di dotarsi di supporti operativi, in considerazione delle risorse umane della Società, oggi ridotte a due unità, di cui una con compiti prevalentemente amministrativi e una dedicata alla progettualità. La terza unità, in distacco alla Società Lucca In Tec, sarà comunque utile per l'esperienza maturata ai fini di eventuali comuni attività tra le due società per la promozione nazionale ed internazionale delle opportunità per l'innovazione – start up e accelerazione – fornite dal Polo Tecnologico di Sorbano all'interno del Parco Urbano dell'Innovazione.

Campagna promozionale e di marketing territoriale

Campagna e media relations The Lands of Giacomo Puccini

Dopo gli esiti della prima campagna promozionale, Lucca Promos s.c.r.l. di concerto con l'Ufficio Relazioni Esterne della Camera di Commercio di Lucca, si conferma soggetto attuatore del progetto. I finanziamenti della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca, del Comune di Lucca, del Comune di Capannori e di altri Comuni del territorio, nonché della stessa Camera di Commercio, saranno impiegati per la realizzazione di un'ampia campagna promozionale e di marketing, che rispetto all'anno 2015 si svilupperà con una maggiore attenzione per testate e i media internazionali. La campagna si incentrerà ancora sul claim *The lands of Giacomo Puccini* e avrà lo scopo di illustrare in termini suggestivi i principali valori del territorio allo scopo di definire e veicolare la complessa articolazione dell'offerta turistica e *latu sensu* economica: balneazione, città d'arte, enogastronomia, paesaggio, montagna e collina, cammini dello spirito e Via Francigena, valori della produzione e dell'artigianato, turismo sportivo... Si prevede una gara per l'individuazione del grafico e della direzione artistica l'individuazione di un budget per la produzione e di un budget per l'acquisto degli spazi pubblicitari. A questa attività si conetterà quella di media relations per l'attivazione di benefits comunicazionali, quali

redazionali, presenza sui social delle testate, estensione dei tempi di permanenza dei social o loro attivazione in conseguenza di altri acquisti. Sarà inoltre seguita la ricaduta sul territorio al fine di costituire un'identità riconoscibile tra la fruizione esterna della campagna e la presenza di immagine nelle imprese turistiche del territorio.

The Lands of Giacomo Puccini – Aeroporto di Pisa

Proseguirà l'azione presso l'Aeroporto di Pisa – Area Arrivi con la prenotazione annuale di una plancia di circa 6x3, i cui contenuti coordinati con l'immagine della campagna di cui sopra saranno aggiornati per circa tre/ quattro volte nel corso dell'anno per promuovere i maggiori eventi del territorio.