



Questione di “look”

L'immagine di una destinazione orienta i gusti e le decisioni dei meeting planner: ecco come si può renderla maggiormente e sinceramente appetibile

◆ Dante Daverio

Quando gli amici lo adulavano per la grande reputazione che godeva nell'Europa di fine Settecento, il poeta e drammaturgo tedesco Friedrich Schiller, con una certa dose di ironia, spiegava loro che “io sono certo migliore della mia fama”. Questa ovvia presa in giro dell'importanza della reputazione pubblica, che sia essa di un personaggio o, come interessa a noi, di un luogo, ci fa capire quanto oggi, inevitabilmente, i tempi siano cambiati e quanto sia invece importante avere una buona immagine per potere essere apprezzati dagli altri. Specie quando si parla di business. E quando poi si parla di travel business non si può non sottolineare come, vista la grande concorrenza nel settore delle destinazioni deputate a ospi-

tare meeting ed eventi, poter costruire la giusta immagine della propria meta, per motivare i buyer a sceglierla, dovrebbe essere per tutti i professionisti degli enti del turismo e dei convention bureau una priorità. Certo si badi bene che per costruire non intendiamo dare una falsa immagine, anzi: essere in grado di far passare ai propri interlocutori istituzionali la corretta reputazione della propria destinazione, in modo che essa non sia sottovalutata nel valore, piuttosto che recepita con caratteristiche diverse da quelle che ha, non è così semplice. Molti insomma si chiedono come sia possibile divulgare in modo assolutamente giusto queste informazioni, in modo che gli organizzatori di eventi, che oggi sono sempre in cerca di

Roma, anche grazie al mitico Colosseo, è la meta italiana preferita dei meeting planner americani



«l'Italia è la prima nazione al mondo, con l'8,4%, ad essere preferita dai turisti americani»

Winning Strategies in Destination Marketing”, l'analisi condotta dall'agenzia di marketing territoriale newyorkese DCI è stata pensata proprio con lo scopo di donare a convention bureau e organizzazioni di marketing territoriale quelle indicazioni necessarie per costruirsi efficacemente una buona immagine. Così, il primo punto interessante emerso dalle interviste condotte, su un campione di planner americani di aziende e di associazioni, è che lo strumento di influenza più efficace nei loro confronti, nel momento in cui essi stanno cercando una nuova destinazione, è l'incontro faccia a faccia alle fiere di settore. Si tratta insomma di un canale molto tradizionale, ma che resta comunque apprezzato per la capacità di dare maggiore fiducia e spessore alle informazioni ricevute in modo “impersonale”. Altri strumenti che influenzano la reputazione di una destinazione sono le presentazioni organizzate per loro, ma soprattutto gli articoli sulle testate di settore e quegli educational che consentono l'esperienza diretta di conoscenza di un luogo. La ricerca americana evidenzia però pure il fatto che i meeting planner preferiscono viaggi di studio multi-destinazione (64%), piuttosto che mono-destinazione (36%). Da sottolineare poi che i tanto oggi quotati social media, sorprendentemente, non sono considerati influenti nel plasmare le percezioni sulle destinazioni. Gli esperti di marketing della DCI non si sono però fermati qui e hanno cercato di rispondere ad altri quesiti legati alla reputazione di una possibile meta. Ad esempio è stato chiesto agli intervistati come essi di norma sono soliti raccogliere le informazioni utili alla scelta della destinazione? Tre sono risultate essere le fonti principali di informazione che aiutano a sviluppare la percezione dei meeting planner intorno alle migliori destinazioni da scegliere per i propri eventi: gli incontri con i rappresentanti delle destinazioni stesse, per il 58%, il poter dialogare con i professionisti del settore, per il 55%, e l'aver fatto viaggi personali o di lavoro nel luogo probabile destinazione dell'evento, per il 53%. Ancora poi è stato richiesto ai planner di dire quali interlocutori essi ritengono primari per una corretta valutazione della reputazione di una destinazione. La maggioranza dei profes-

nuove destinazioni, possano restarne colpiti. E poiché la scelta finale di un planner è legata a diversi fattori, primo tra tutte la percezione che egli ha di una determinata località, è possibile “influenzarla” per orientarli all'acquisto? Probabilmente sì, ci dicono gli esperti di marketing turistico, anche se il primo passo da fare è sicuramente quello di interpretare e capire come gli organizzatori di eventi si costruiscono essi stessi l'immagine di una destinazione. E proprio da uno studio dell'agenzia di marketing statunitense DCI Development Counsellors International (www.aboutdci.com), presentato all'ultima edizione di IMEX America, si può essere in grado di partire per identificare le fonti che i meeting planner considerano più autorevoli e gli strumenti che ritengono più efficaci per farsi un'opinione delle destinazioni che non conoscono.

Personalizzare la meta

Intitolata “A View from Meeting Planners:



Parigi e le sue bellezze sono sempre al centro dell'interesse dei buyer internazionali

sionisti americani intervistati ritiene che sia il convention bureau (57%), seguito dagli alberghi (50%) e dalle DMC (27%). La maggioranza degli interpellati inoltre considera la mail come strumento principale per condividere e scambiare informazioni con i convention bureau.

Il ruolo dei bureau

Insomma emerge fin da subito l'importante ruolo che giocano i convention bureau nella trasmissione di una buona immagine di un territorio ai buyer. In Italia, fortunatamente, abbiamo già esempi virtuosi di operati di CB, tra i quali c'è quello della Sicilia. In prima battuta sul proprio sito web, proprio per mostrare come l'isola offra la possibilità di ospitare ogni tipo di evento e di dare i più aggiornati servizi di supporto, il Sicilia Convention Bureau ha

infatti selezionato i migliori "meeting hotel" 3, 4, 5 stelle e 5 stelle lusso, che rispettano gli standard IFE, allo scopo di facilitare i propri interlocutori nella scelta della soluzione più adatta alle esigenze del momento. Altro esempio virtuoso e made in Italy è quello relativo alla presentazione organizzata dal Convention Bureau della Riviera di Rimini per il pubblico e i planner di Londra. Intitolata "Experience the Magic of Rimini", la serata di networking dinner svoltasi giovedì 31 gennaio, presso il ristorante Bellaria di Londra, ha proposto un perfetto mix di informazioni e reputazione della destinazione. Protagonisti sono stati infatti migliori prodotti eno-gastronomici del territorio, le esibizioni del prestigiatore Richard Kettle e infine l'offerta congressuale della Riviera di Rimini con le ricchezze del suo territorio. «Abbiamo voluto dare un'impronta informale e magica alla serata», ci racconta **Federica Lucini**, coordinatrice Marketing del CBRR, «per poter meglio trasmettere ai professionisti intervenuti il senso di stupore che può vivere chi viene a spendere qualche giorno nella nostra Riviera. Per fare ciò abbiamo abbinato

«Ad oggi gli articoli su testate di settore si confermano lo strumento di influenza più efficace nell'orientare la scelta di una nuova destinazione o location»



TREND 2013

Anche la meeting industry, come ogni settore di business, ha le sue tendenze. E come spesso accade, e pure in molti settori diversi tra loro, i trend più seguiti arrivano dagli Usa. È per questo che la catena alberghiera Destinations Hotels & Resorts ha condotto un'inchiesta intervistando 380 meeting planner, dalla quale emergono proprio i 5 trend per il 2013. Il primo riguarda la destinazione. Anche se il budget rimane una delle preoccupazioni dei planner, nel 2013 si concentreranno maggiormente sulla scelta di una meta che di per sé è già un valore aggiunto dell'evento. Non manca l'ecologia. Scelte ecosostenibili non sono più una novità in materia di meeting, anzi il settore congressuale mostra molta più attenzione al rispetto ambientale della media nel comparto travel in generale. Segue l'importanza del fattore enogastronomico. È determinante per il 78% dei buyer che conoscono l'importanza del buon cibo. Altro trend è quello legato alla voglia di avventura. Secondo gli intervistati gli eventi del 2013 saranno spesso all'insegna dell'attività fisica, come team building dal gusto avventuroso. Non sarà sottovalutata infine l'importanza dei social media. Metà dei planner intervistati hanno ammesso di consultare uno o più social prima di scegliere la location per il loro evento.

Continuando quindi a scorrere i dati forniti dallo studio DCI si scopre come, subito dopo l'interazione con i bureau, gli organizzatori di eventi cercano contatti con gli operatori locali specializzati nel settore: gli hotel in primo luogo (50%), seguiti da DMC (27%) e PCO (12%), a conferma che per loro è importante conoscere nel dettaglio l'offerta di spazi e servizi.

Non solo web

Siamo quindi arrivati alla ricerca della risposta "fatale" alla domanda principale posta ai planner, ovvero qual è secondo loro che la devono "subire", la forma promozionale più efficace per una destinazione? Nonostante il 67% dei planner in-

un'atmosfera accogliente e curiosa a una presentazione "non convenzionale" dell'offerta congressuale del nostro territorio. E devo dire senza falsa modestia che i 30 selezionati buyer inglesi intervenuti hanno dimostrato molto apprezzamento per la formula dell'evento e grande interesse nei confronti della destinazione».



Foto di gruppo per il Convention Bureau della Riviera di Rimini: il lavoro di team paga ancora



Le bellezze italiane, come Trinità dei Monti, rendono il nostro un Paese ricco di appeal globale

tervistati ritenga che le pubblicazioni cartacee siano ancora importanti come capacità attrattiva delle destinazioni, è la pubblicità online a catalizzare in modo più efficace l'attenzione di un organizzatore nel 73% dei casi. E ancora la ricerca americana passa a tastare il polso sulle destinazioni specifiche, chiedendo quali sono quelle preferite per gli eventi internazionali: per i rispondenti americani, l'Italia risulta essere la prima nazione al mondo con l'8,4 % delle preferenze. La seguono Regno Unito (7,3%), Spagna (6,7%), Francia e Australia con poco più del 5%. Tra le capitali e le città più importanti, il predominio è di Londra con il 20,2% delle preferenze, seguita da Parigi e Barcellona con il 10,1%. Roma, prima città italiana si colloca in sesta posizione con il 6,2%. La notizia è quindi che le nostre mete sono sempre ben conosciute anche dall'altra parte dell'Atlantico: adesso la sfida è in mano a destinazioni e operatori italiani e al giusto strumento attraverso il quale possano raggiungere proprio questo pub-

blico che già li apprezza. La via principale, come abbiamo visto, sembra essere quella di operare sull'immagine di una destinazione attraverso la presenza caratterizzante dei convention bureau. Tanto più che indica questa soluzione anche un recente studio pubblicato dal German CB: nata per fornire una chiave di lettura dei trend che, a livello globale, avranno un impatto rilevante sul settore, e di cui chi opera nel mondo degli eventi deve tenere conto per mantenere competitivo il proprio business, questa analisi spiega come i bureau abbiano un grande potenziale per creare le giuste sinergie tra domanda internazionale e territorio per favorire l'economia locale, anche se spesso devono scontrarsi con un'offerta che in alcuni casi non è all'altezza delle richieste dei buyer. Oppure a volte pagano la mancanza di una proficua collaborazione tra settore congressuale espresso da loro e le istituzioni politiche locali. La loro opera è comunque spesso preziosa anche a livello "concettuale".

Vince la qualità

Sono in particolare cinque le indicazioni che, secondo lo studio del German Convention Bureau, possono concretamente ispirare l'aumento della reputazione di una destinazione. In primo luogo c'è il

«Metà dei planner intervistati hanno ammesso di consultare uno o più social prima di scegliere la location per il loro evento».



La spiaggia dello Zingaro e il Teatro Greco di Siracusa: luoghi unici come questi danno a una destinazione un valore intrinseco di immagine

ruolo dello “know how” locale che può essere determinante per la capacità delle destinazioni di attrarre eventi. Con la transizione verso l'economia dei servizi e della conoscenza, le destinazioni devono infatti attivare in maniera crescente le proprie risorse di eccellenza per acquisire e fidelizzare i clienti. I committenti tendono a portare il proprio evento là dove ci sono realtà attinenti alla propria sfera di interesse con cui potersi relazionare: grandi aziende, istituti di ricerca, opinion leader di fama, iniziative specifiche. La seconda analisi è quella che mostra come gli eventi di dimensioni più piccole potranno godere di maggiore “considerazione”. Si tratta di manifestazioni già da tempo numericamente in aumento. Per questo i fornitori di prodotti e servizi devono sempre più imparare a tenere nella giusta considerazione anche i piccoli meeting che privilegiano la qualità e che, in futuro, saranno catalizzatori di grandi volumi di business. La terza via è quella della personalizzazione. Poiché i tempi di programmazione degli eventi sempre più brevi, i fornitori tendono quindi a standardizzare le risposte, utilizzando format, magari evoluti e di qualità, che però risultano molto impersonali. Occorre invece che le destinazioni, le sedi per eventi e i fornitori di servizi si focalizzino sulle esigenze del cliente specifico e sui suoi obiettivi di business: fra le tante offerte, il cliente sceglierà quella inaspettata, unica, elaborata su misura per lui. Quindi si sottolinea

l'importanza della ricerca della sostenibilità: la prossima sfida sarà quella di produrre eventi che siano davvero green, ampliando le misure di sostenibilità anche al livello della tecnologia. Ultimo spunto è quello legati ai costi, che rimangono un fattore decisivo. Ma poiché tariffe e prezzi si stanno sempre più omologando a livello di destinazioni macro e micro, il nuovo valore aggiunto è pertanto costituito dall’“experience ROI”, cioè quell'insieme di fattori che rendono la destinazione competitiva anche dal punto di vista dell'esperienza. Regimi fiscali favorevoli, per esempio, ma anche condivisione del know how territoriale, qualità, trasporti efficienti e accessibili. ■

