



Per un rilancio della meeting industry italiana

Gli esperti del settore concordano col neo ministro Franceschini: il turismo, anche quello congressuale, va rimesso al centro della programmazione futura

◆ Davide Deponti

Come rilanciare la meeting industry italiana? Secondo i principali esperti italiani del settore è possibile innanzitutto riportando in auge il progetto del convention bureau nazionale e riformando il titolo V della Costituzione, quello riguardante il coordinamento delle materie turistiche. Di questo si è parlato a Venezia durante la tavola rotonda di Federcongressi&Eventi che ha visto riuniti, insieme al nuovo ministro del turismo Dario Franceschini, il direttore generale dell'Enit Andrea Babbi, il coordinatore tecnico della Commissione Turismo Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome Gianluca Caruso, il presidente Asshotel Filippo Donati, il presidente Federturismo-Confindustria

Renzo Iorio, il vice-presidente Confturismo-Confcommercio Marco Michielli.

Superare i problemi

Moderato dalla vice-presidente di Federcongressi&Eventi Carlotta Ferrari l'incontro è stato introdotto dal professor **Armando Peres**, Presidente del Comitato Turismo dell'OCSE, che ha innanzitutto voluto indicare le criticità del settore, prima tra tutte quella della governance. «In Italia manca un coordinamento nazionale che sia in grado di risolvere i problemi più urgenti che sono la carenza infrastrutturale, l'inadeguatezza degli spazi congressuali (spesso inadatti ad accogliere grandi numeri, e non sempre facilmen-

Il neo ministro Dario Franceschini si sbilancia: incentiveremo il turismo e le sue imprese per far crescere il sistema Paese



te accessibili dagli hotel) una fiscalità eccessivamente onerosa e la scarsa formazione professionale. Aiuterebbe la nascita di un convention Bureau nazionale, ma bisognerebbe intervenire anche sul titolo V della Costituzione, per portare al centro il coordinamento delle materie turistiche. Servirebbe poi un sistema di raccolta dati efficiente. La sfida è anche che pubblico e privato imparino a lavorare in sinergia, sull'esempio di quanto già avviene con successo all'estero». **Carlotta Ferrari** ha ricordato che da tempo le associazioni di categoria si battono per un sistema di promozione e sviluppo dell'offerta congressuale più funzionale. «Le leve non mancano», dice Ferrari, «l'appealing della destinazione è indiscutibile manca però un progetto di commercializzazione unitario dell'offerta che deve essere affidato agli operatori privati, quelli che da sempre sono in prima linea e dispongono delle risorse finanziarie. Le quattro grandi

SI RIPARTE?

Positività quindi dagli attori del sistema turistico sulle possibilità a breve di un rilancio della meeting industry italiana alla quale fa eco, ed è la prima volta da quattro anni a questa parte, la positività di chi organizza viaggi incentive. Gli operatori del settore infatti oggi si esprimono in modo più ottimistico riguardo all'andamento del mercato: il sentiment predominante è che l'incentive sia in ripresa e che le aziende, nel corso dei prossimi tre anni, torneranno a investire in maniera crescente nei viaggi e negli eventi motivazionali. Per due motivi principali: da un lato, le maggiori disponibilità di budget date dal graduale miglioramento dell'economia; dall'altro, la consapevolezza dell'impatto dei viaggi di incentivazione sulle performance di vendita e la necessità di elevare ulteriormente quelle performance per rimanere competitive. Questo dicono i dati della più recente Site Index Annual Survey, l'indagine che Site (Society of Incentive Travel Executives), l'associazione internazionale che riunisce i professionisti della motivazione, conduce annualmente sui propri soci – committenti e fornitori. Dai dati emerge un largo consenso fra gli intervistati sull'incremento dei viaggi incentive come strumento motivazionale: il 48% sostiene che se ne vedrà un consistente aumento già nei prossimi 6 mesi, il 69% punta su un arco temporale di 12 mesi e quasi tutti, l'87%, convengono che entro 3 anni il mercato sarà cresciuto significativamente.

associazioni di categoria hanno deciso di condividere integralmente un progetto di Convention Bureau Italia "business oriented", che funga da principale interlocutore di Enit sul congressuale, in collaborazione con le Regioni e in totale autonomia economica. In pratica la mission del convention bureau sarà portare business in Italia, facilitando l'incontro fra domanda e offerta, diffondendo la cultura Mice, attraverso un'adeguata formazione degli operatori privati, e collaborando alla realizzazione dell'osservatorio congressuale italiano. Il modello di organizzazione è quello della Rete d'Impresa, che lascia grande autonomia alle singole imprese e consente l'ingresso di altre aziende anche dopo la stipula. Abbiamo previsto una durata di cinque anni, il tempo che riteniamo sufficiente a stimolare la nascita di convention bureau locali nei territori che attualmente ne sono sprovvisti. Il modello è quello della long term partnership,

«L'obiettivo del governo nei prossimi quattro anni è potenziare sempre più il legame tra turismo e cultura, rivitalizzando le imprese, che patiscono la disintermediazione con la quale oggi si prenotano i viaggi, e incentivando l'incoming dai paesi emergenti».

DARIO FRANCESCHINI

Le associazioni di categoria sposano integralmente il progetto di Convention Bureau Italia "business oriented", il cui modello di organizzazione è quello della Rete d'Impresa, che lascia autonomia alle singole imprese e consente l'ingresso di altre aziende anche dopo la stipula

con la partecipazione delle destinazioni suddivise su due livelli, sull'esempio del cb di Norvegia. Budget iniziale stimato: 332.000 euro».

È l'ora del bureau nazionale

Nel loro intervento **Mario Buscema** e **Andrea Babbi** hanno sottolineato l'importanza della presenza, alla tavola rotonda, del Ministro Franceschini, in un'ottica di una sempre più proficua relazione tra pubblico e privato. Il direttore generale dell'Enit, **Andrea Babbi**, in particolare, ha ricordato le annose vicissitudini del precedente esperimento di convention bureau nazionale, aperto nel 2011 e chiuso a fine 2012. E ha notato come l'Italia sia posizionata subito dopo la Spagna, nelle classifiche internazionali, nonostante l'assenza di una campagna promozionale ad hoc. «Oggi», ha detto, «il Ministro ha la fortuna di fare la sua prima uscita come titolare del dicastero in un ambiente assolutamente favorevole in termini di sentimento, di propositività e di disponibilità ad investire da parte dei privati». Dal canto suo Buscema ha ricordato la grande occasione dell'Expo 2015, la cam-

Sopra, **Andrea Babbi**, direttore generale Enit. Qui sotto, **Mario Buscema**, presidente Federcongressi &Eventi



pagna Enit 2014 e la prospettiva di affidare la promozione del Paese anche alle nuove tecnologie: altro passo in avanti fondamentale per dare slancio al business travel italiano. **Gianluca Caruso**, il coordinatore tecnico della Commissione Turismo Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, ha voluto invece rimarcare come il progetto congiunto sul congressuale «non sia solo una firma tra soggetti diversi, ma un autentico patto di sistema e i tempi sono buoni perché si concretizzi. In Italia c'è un osservatorio nazionale che è bloccato da anni, e non mi riferisco solo a quello congressuale ma a tutto il sistema della raccolta dati turistici. C'è un comitato di coordinamento per il turismo che non è mai stato convocato. Insomma questo tavolo di coordinamento pubblico-privato nato a fine luglio 2013 è quello che ci voleva e le Regioni ne sono parte attiva e convinta». Pienamente d'accordo il Presidente Federturismo-Confindustria **Renzo Iorio**: «Siamo tutti d'accordo sull'utilità del convention bureau nazionale. È evidente che così la macchina (che costa un miliardo di euro all'anno) non funziona. Abbiamo 13 mila enti pubblici dedicati al turismo e alla fine quelli che fanno qualcosa sono i privati. La destinazione Italia deve crescere, non può più aspettare e per farlo deve lasciarsi alle spalle i localismi territoriali e pensare in funzione dell'Europa, che è la meta turistica numero uno al mondo».

Un brand da spingere

Marco Michielli ha chiamato infine in causa direttamente il neo ministro Dario

I 5 TREND DELL'OTTIMISMO (fonte: Site)

1 Cresce la convergenza fra viaggi incentive e meeting di lavoro

Il 77% degli intervistati ritiene che entro 3 anni questo sarà un trend consolidato.

2 Più focus sulla misurazione dei risultati

I planner aziendali vogliono sempre più il valore degli eventi che organizzano: il 79% degli intervistati ritiene che la misurazione dei risultati assumerà maggiore rilievo.

3 Maggiore attenzione verso il destination marketing

Aziende e agenzie intervistate guardano con attenzione agli strumenti che le destinazioni utilizzano per promuoversi.

4 Ok a flessibilità e programmi personalizzati

Le aziende intervistate richiedono maggiore flessibilità, nelle policy di cancellazione, sia da parte di destinazioni e alberghi che da parte delle incentive house.

5 Meno social media per la promozione

Due terzi degli intervistati utilizzano i canali social per la promozione ma per i prossimi 12 mesi i dati rilevano un crollo delle intenzioni di utilizzo (ad esempio Facebook -21%).

Franceschini. «Tutti noi operatori del congressuale nutriamo grande speranza e fiducia nel contributo che il nuovo dicastero potrà dare. In primo luogo perché riesca finalmente a partire l'effettiva sinergia tra cultura e turismo, che sono le due eccellenze del sistema Italia. Non me ne vogliono le Regioni, ma questa modifica del Titolo V deve necessariamente essere passata al vaglio. Nessuno vuole togliere competenze specifiche ai bravi assessori al turismo, ma un brand come il made in Italy non può non avere un coordinamento unitario. Se si considera che, ad esempio, il marchio Veneto oltre confine non lo conosce nessuno, ci rendiamo conto di quante opportunità perdiamo come Paese. Sono convinto che, se si ridefiniscono i compiti, si otterranno risultati in breve tempo. Ovviamente restano problemi urgenti da risolvere come l'inefficienza dei servizi di rete adsl, grande penalità in una fase storica in cui il turismo viaggia in rete e poi l'inadeguatezza infrastrutturale». Gli fa eco il presidente Asshotel **Filippo Donati** che ha detto «negli ultimi anni si è parlato molto e si è agito troppo poco. Emirates Airlines e Qatar Airways hanno appena investito 125 miliardi di dollari per l'acquisto di aeromobili. Questa è la concorrenza con la quale ci dobbiamo confrontare. C'è bisogno dunque di un piano nazionale che posizioni il turismo come industria strategica, come è successo in Usa e in Germania. Mentre in Italia si discute ancora su come far venire i cinesi, in questi paesi si costruiscono gli hub».

Parola al ministro

«Credo che non ci sia nulla di più importante per la crescita del nostro Paese che investire su ciò che rende l'Italia unica in un mondo sempre più globalizzato dove si annullano differenze, distanze e frontiere e dove ogni economia nazionale, se vuole sopravvivere, deve investire sui propri punti di forza», ha detto il ministro Dario Franceschini, «per l'Italia ciò significa investire su storia, arte, e bellezza. Già con il governo Letta abbiamo lavorato affinché il trasferimento della delega del turismo alla cultura non fosse passeggero. Il legame turismo e cultura è ciò che più ci contraddistingue a livello turistico. L'obiettivo nei prossimi quattro an-

ni è potenziare sempre più questo legame, agendo su fronti diversi, rivitalizzando per esempio le imprese, che patiscono la disintermediazione con la quale oggi si prenotano i viaggi, e incentivando l'incoming dai paesi emergenti. Credo molto anche nelle potenzialità di sviluppo del congressuale: apprezzo il progetto di un convention bureau nazionale fatto dai privati, che ha infranto finalmente un tabù che oggi non ha più ragione d'essere e condivido anche la necessità di riformare il titolo V. Tuttavia una riforma del genere richiede tempi lunghi che noi non ci possiamo permettere. Dobbiamo anticipare il percorso, per esempio, ripartendo al centro il ruolo dell'Enit, compatibilmente con l'attuale normativa». ■



Filippo Donati, presidente Asshotel

«L'appealing della destinazione è indiscutibile manca però un progetto di commercializzazione unitario dell'offerta che deve essere affidato agli operatori privati, quelli che da sempre sono in prima linea e dispongono delle risorse finanziarie».

CARLOTTA FERRARI