



# Convention bureau Valore aggiunto non da tutti compreso

Mentre all'estero il ruolo di questi uffici del turismo è ampiamente riconosciuto come propulsore per lo sviluppo economico di una destinazione, in Italia non è sempre così. Vediamo perché

➡ **Dario Ducasse**

In Italia i convention bureau sono spesso poco considerati ma il loro ruolo è importantissimo, come dimostra il successo che hanno nel segmento mondiale del business travel. Motivo? Se ben organizzati, sono veri e propri uffici del turismo, o ancora meglio rete di imprese, declinate sulle esigenze degli organizzatori di eventi e dei viaggiatori d'affari ai quali offrono un servizio di accompagnamento altamente qualificato.

E allora, viene da chiedersi, come mai in Italia i cb godano ancora di scarsa considerazione, nonostante le esperienze positive di alcuni bureau regionali e cittadini come quelli di Sicilia, Rimini e Firenze e

nonostante la recente creazione di un cb nazionale per la destinazione Italia: l'Italia Convention Bureau, alla cui guida è stata chiamata Carlotta Ferrari, già vice presidente di Federcongressi&eventi e direttore del Firenze Convention Bureau. Finalmente, quindi, avremo anche noi un organismo deputato a coordinare la promozione verso l'estero della nostra ricca offerta Mice, che farà anche da volano a nuove opportunità di business e di formazione.

Si tratta di un progetto indubbiamente complesso, promosso da un ampio parterre di associazioni di categoria (Confesercenti-Assoturismo, Confturismo-Conf-

Oggi che il mondo degli eventi è sempre più complesso il destination marketing è un fattore sempre più determinante nel settore Mice

commercio, Federalberghi, Federcongressi&eventi, Federturismo-Confindustria), col pieno accordo dell'Enit e delle Regioni rappresentate all'interno del Tavolo di coordinamento Mice, che prevede una partecipazione articolata per destinazioni e venues, sull'esempio del Convention Bureau di Norvegia.

### Forza propulsiva unica

Come stanno allora le cose davvero? È vero che in Italia nonostante il loro buon operato e la nascita dell'ufficio nazionale, i bureau non raccolgono ancora la giusta considerazione da parte degli addetti ai lavori? Lo abbiamo chiesto proprio a **Carlotta Ferrari**, «Senza altro le associazioni di categoria ne riconoscono l'importanza, prova ne è il fatto che hanno mostrato subito grande interesse e apprezzamento per il cb nazionale. Lo stesso Ministro del Turismo Dario Franceschini ha convenuto che il ruolo di istituzioni del

genere è vitale per lo sviluppo del turismo business in Italia e per la formazione dei professionisti qualificati che operano nel settore».

E proprio la formazione, da qualche anno, è al centro del piano di sviluppo del turismo congressuale.

«È fondamentale continuare a promuovere la cultura Mice in tutta la Penisola», continua Ferrari, che non si stanca mai di ripetere inoltre che «per una destinazione turistica, un convention bureau è un valore aggiunto, importantissimo anche per la sua capacità di dialogare con le istituzioni».

Ferrari sottolinea poi che la nascita dell'ufficio nazionale è per l'Italia un traguardo storico, al quale si è giunti rapidamente e con un numero di adesioni – tra pubbliche e private – superiore alle aspettative, numero che, ci si aspetta, continuerà a crescere. «Finalmente anche l'Italia, al pari delle grandi nazioni europee, avrà un ente in grado di coordinare e promuovere in maniera unitaria la nostra ricca e variegata offerta Mice, e questo darà forza propulsiva unica a tutta l'industria del settore».

### Verso un nuovo turismo

Che la presidente del Convention Bureau Italia rimarchi le qualità e i meriti del ruolo di questo tipo di ente è giusto e non fa che confermare che, anche in Italia, gli esempi di uffici territoriali deputati al destination marketing ci sono e funzionano bene.

Non abbiamo però ancora risposto con completezza alla domanda: perché allora, pur funzionando bene, i cb godono di scarsa considerazione tra gli operatori, (categorie di settore citate a parte)?

Secondo il Ceo di Icca (International Congress & Convention Association) **Martin Sirk**, intervenuto al Marriott Park Hotel durante il Summit annuale dell'associazione, il problema potrebbe essere dovuto alla rapida e continua evoluzione del mercato: «la transizione dal vecchio mondo turistico al nuovo è oggi praticamente conclusa, ma non è stata sempre facile. Ha richiesto innanzitutto un cambiamento di mentalità», spiega Sirk.

«Due decenni fa, le destinazioni incentravano le proprie strategie di marketing sugli aspetti turistici e sulle infrastrutture.



Martin Sirk, Ceo di Icca (International Congress & Convention Association)



Carlotta Ferrari, direttore del Firenze Convention Bureau



**Col nuovo contentino bureau l'Italia è finalmente alla pari delle altre grandi Nazioni europee**

Oggi, invece, si guarda sempre più anche al trasferimento della conoscenza e al capitale intellettuale come fattori di competitività e di sviluppo economico: basti

pensare che, per lo sviluppo delle loro strategie di destination marketing, enti e camere di commercio cercano sempre più sinergie con le università».

**Tab. 1 - Su quale "concetto" positivo è opportuno incentrare la comunicazione dell'Italia come destinazione turistica?**

Il buon cibo	55,20
L'eleganza	4,50
La simpatia	4,00
La cultura	48,30
La bellezza del paesaggio	61,90
Il buon clima	11,40
L'inventiva	2,80
Altro	2,60
Non indica	0,20
<b>Totale</b>	<b>190,90</b>
<b>Casi</b>	<b>1762</b>

(Fonte: Impresa Turismo Unioncamere)

### **I nuovi fattori di competitività**

Oltre alla rapida evoluzione, c'è un altro elemento che influenza in maniera significativa il modo di fare destination marketing oggi: la crescente complessità del mondo degli eventi, sempre più personalizzati e integrati nei programmi di Crm. «Le destinazioni meeting», continua Sirk, «si devono confrontare con nuovi fattori di competitività. Oltre al trasferimento di conoscenza, per esempio, sempre più, emerge la necessità di lavorare insieme ad altre destinazioni, anche concorrenti, per realizzare iniziative di marketing congiunte».

E c'è anche la spinta a costruire eventi propri che contribuiscano ad attrarre flussi aggiuntivi nella destinazione: «eventi te-



**PIÙ FORMAZIONE  
PER ELEVARE  
LA QUALITÀ  
DEL PRODOTTO  
CONGRESSUALE**

In un recente intervento sul tema “elevare e migliorare la qualità complessiva del prodotto congressuale di un territorio”, anche il direttore del Convention Bureau di Rimini, **Stefania Agostini**, ha voluto sottolineare come tra i compiti primari di un cb ci sia quello di elevare la qualità dell’offerta congressuale, attraverso la formazione e la ricerca: «è fondamentale che un cb contribuisca a stimolare e a produrre ricerche, studi, sondaggi e ogni altra di iniziativa che vada a beneficio di tutto il territorio. Solo così addetti e non addetti ai lavori potranno comprenderne il ruolo strategico nel favorire lo sviluppo del business travel a 360 gradi»

**Tab. 2 - Classifica mondiale 2013 per numero di meeting organizzati**

1 Usa	829
2 Germania	722
3 Spagna	562
4 Francia	527
5 Regno Unito	525
6 Italia	447
7 Giappone	342
8 Cina	340
9 Brasile	315
10 Paesi Bassi	302

(Fonte: ICCA, International Congress & Convention Association)

matici per specifici settori merceologici», spiega Sirk, «ma anche eventi culturali per il grande pubblico in modo da rendere la destinazione più autonoma quindi rispetto ai criteri di rotazione dei grandi congressi associativi internazionali».

Tra i nuovi fattori di competitività c’è poi, ovviamente, l’integrazione dei nuovi media, vedi canali web e social network.

«Infine», ricorda Sirk, «da non sottovalutare la sempre più importante centralità del cliente: destinazioni, centri congressi e agenzie devono passare dallo status di “fornitori” a quello di “partner”, attraverso l’affermazione di una mentalità di servizio che li porti a comprendere e condividere gli obiettivi e le esigenze del cliente».



**Dario Franceschini,  
Ministro del Turismo**

**Tab. 3 - Report storico internazionale per numero di meeting organizzati**

Periodo	N° Meeting
1963-1967	1.795
1968-1972	2.695
1973-1977	4.057
1978-1982	5.977
1983-1987	8.585
1988-1992	12.260
1993-1997	16.861
1998-2002	25.535
2003-2007	40.823
2008-2012	54.844
<b>Totale</b>	<b>173.432</b>

(Fonte: ICCA, International Congress & Convention Association)