

Per dare una immagine forte del Paese come destinazione congressuale bisognerebbe attivare delle sinergie tra pubblico e privato.
E pensare che l'Italia dispone di un'offerta pressoché illimitata!

Centri congressuali

Una buona collocazione rispetto a un territorio interessante e ai trasporti, una struttura accogliente e flessibile, che offre un elevato standard qualitativo di servizi e attrezzature tecnologiche, professionalità e know how dello staff: ecco le qualità che fanno la differenza e orientano verso un Centro Congressuale rispetto ad un altro. Ma questi punti forza non sarebbero sufficienti senza un'intelligente attività d'informazione e promozione che faccia conoscere la struttura e le sue offerte.

Sugli strumenti usati, una risposta viene dall'indagine su nove centri congressuali europei (di Nizza, Lione, Berlino, Monaco, Basilea, Bruxelles, Helsinki, Londra ed Edimburgo), svolta da Magda Antonioli Corigliano e Giuliana Gallo, docenti dell'università Bocconi, di cui abbiamo illustrato alcuni risultati nel precedente numero di DM&C.

Internet, newsletter periodiche e fiere sono i veicoli promozionali preferiti, ma anche stampa e advertising entrano nel ventaglio tra cui i C.C. scelgono il loro mix di comunicazione, che in qualche caso comprende pure il canale televisivo.

C'è chi sceglie forme più personalizzate,

come un Congress book semestrale, pubblicato dal C.C. di Nizza, che si pubblicizza anche in modo mirato verso il proprio target principale sulle riviste mediche.

Il C.C. di Edimburgo agli strumenti classici affianca invece direct mailing ed eventi promozionali. Molto variabile l'entità dell'investimento dedicato: una percentuale che varia dal 2 al 50% del budget. Tutti comunque conducono le promozioni in collaborazione con i Convention Bureau.

I target principali a cui sono indirizzate le attività di promozione e informazione sono le associazioni e i corporate, a cui si aggiungono in qualche caso PCO, enti governativi e agenzie. Solo il C.C. di Lione indica le aziende come target privilegiato, ma tutti si rivolgono a un ambito che comprende anche l'estero, in percentuale variabile.

Rispetto alla domanda, la richiesta di ospitare eventi giunge soprattutto dalle aziende, tranne per Nizza e Bruxelles, dove oltre la metà è costituita da associazioni. Quanto ai settori in cui si svolge l'attività dei C.C., la parte del leone, quasi il 100%, è rappresentata dai congressi medico/scientifici e dalle convention, di solito in quote

equilibrate, tranne che a Bruxelles, dove i primi prevalgono nettamente, 70%, sui secondi. Marginale o assente il posto delle attività culturali, mentre è da rilevare l'importanza assunta, 15%, dai pranzi d'affari tra le attività del C.C. di Nizza, pur dotato del ristorante di minori dimensioni (100 posti), tra quelli del campione.

Interessante un confronto sulle attività promozionali con la situazione italiana, quale appare nell'indagine svolta nel 2002 dal Ministero delle Attività Produttive, "La destinazione Italia per il mercato congressuale". Uno dei fattori critici immateriali segnalati riguarda proprio le azioni promozionali corporate, di settore, posizionamento e immagine. In altri paesi la spinta data da interventi governativi ai propri settori congressuali ha spesso ottenuto un notevole successo, con l'acquisizione di rilevanti quote di mercato, poi mantenute con elevati standard di prodotto.

In Italia gli sforzi pur pregevoli attuati da vari attori locali, singolarmente o in sinergia, non sono sufficienti a dare un'immagine forte del paese come destinazione

congressuale. Malgrado la valutazione espressa dalla domanda estera non sia negativa, il tasso di penetrazione è ancora molto basso, per cui le ampie potenzialità sono ancora da sviluppare, anche attraverso un sostegno forte alle politiche di comunicazione e promozione. Bisogna investire di più nel brand Italia ed è dall'autorità competente che deve venire un sostegno importante per accelerare le dinamiche di settore.

Da un lato si sente l'esigenza di presentarsi sul mercato internazionale con una rappresentanza dell'offerta qualificata, credibile e professionale, dall'altra sono i buyer a chiedere di colloquiare con operatori rappresentativi dell'intera offerta di una destinazione. L'Italia è ancora troppo debole su questi fronti, che necessitano di percorsi formativi, selezione e certificazioni, investimenti sia privati che del soggetto pubblico, il quale deve incentivare, agevolare, sostenere i progetti e i coordinamenti degli operatori. E cosa dire del ruolo del Convention Bureau?

G.D.B

A occhi chiusi

Parlavo con un collega americano del turismo congressuale. Eravamo in una città particolarmente adatta: Siena.

Io sostenevo che in Italia ci sono talmente tante cose e così tanti posti interessanti che c'è solo l'imbarazzo della scelta. "Guarda - mi sono avventurato a dire - noi potremmo prendere una carta geografica italiana e, a occhi chiusi, indicare a caso con l'indice della mano un punto della carta. Io sono convinto che in quel punto troveremmo qualcosa di estremo

interesse per qualsiasi turista".

"Esagerato" mi ha risposto. E io (che non riesco a fermarmi quando sono lanciato) "scommettiamo?".

Detto fatto. Abbiamo preso dall'auto una carta geografica, abbiamo convenuto di puntare verso il centro dell'Italia in modo da poter noi stessi fare una verifica nel fine settimana.

Ho lasciato a lui di puntare l'indice, a occhi chiusi. Il dito è "caduto" su (udite, udite) Sarteano. Ho sentito un piccolo brivido

lungo la schiena. Non avevo mai sentito nominare questo paesino vicino a Chiusi e a Cianciano e alla Radicofani, non distante dal lago Trasimeno, che però aveva il vantaggio di esser a un'ora da dove ci trovavamo. Ho sperato che qualcuno nel passato tra i Romani, i Fenici, gli Etruschi (anche gli Unni mi andavano bene) oppure anche nel Rinascimento o ai tempi dei Comuni o insomma in qualche modo o in qualche tempo qualcuno avesse fatto e lasciato qualche cosa di rimarchevole anche a Sarteano. A Sarteano.... Mah! Domenica eravamo in viaggio. Lui sicuro di vincere, io - lo confesso - non più così sicuro di vincere.

Ma seguitemi che vi illustro.

E, per non sbagliare, vi riassumo ciò che un depliant recuperato all'APT sul posto, dice delle cose che si possono apprezzare a Sarteano. Piazza del Municipio con palazzo comunale di origine trecentesca. Vicino il Palazzo Piccolomini del XVI secolo con la sua bella struttura rinascimentale.

Nei pressi si trova poi la Chiesa di San Martino in Foro con all'interno la Madonna col Bambino di Jacopo di Mino del Pellicciaio e l'Annunziata del Beccafumi. Nella Chiesa di San Lorenzo (XIII secolo) un bellissimo coro ligneo (con iscrizioni dettate dai nipoti di Pio III) e pezzi di argenteria del 600 e ricchi e antichi paramenti sacri. Per una strada panoramica si sale poi al Castello anch'esso del XIII secolo.

Già ce n'era a sufficienza per il mio amico americano. Ma non è finita qui. Siamo entrati nella Casa Siviero, un museo che conserva alcuni affreschi etruschi trovati recentemente negli scavi nella monumentale necropoli delle Pianacce, sempre a Sarteano.

A questo punto potevamo perderci la necropoli?

E allora siamo andati anche alla necropoli. E siamo scesi in una tomba scavata e siamo andati a vederne un'altra nella quale stavano scavando e... insomma la

mia vittoria era stata un trionfo.

Il mio amico americano non aveva parole. "Se noi in America avessimo solo queste cose che ci sono in questo paesino credo che l'avremmo già trasformato in una sorta di luogo da visitare e da far mettere in coda le persone. Come a Disneyland". Io ho convenuto che aveva ragione. E mi sono rattristato pensando a tutto quello che abbiamo in Italia e siamo capaci di non far vedere, di tenere nascosto, di non saperlo organizzare perché ci dia dei vantaggi.

Ma avevo vinto la scommessa (un pranzo) e non volevo essere triste.

Ci siamo fatti indicare sul posto un buon ristorante (e anche lì sapevo che dove cadi, cadi bene).

Ci hanno indicato La Rosa del Trinoro a Castiglioncello del Trinoro, a pochi minuti da Sarteano.

Abbiamo percorso una stradina tra il verde degli alberi che ogni tanto lasciavano apparire degli scorci di valli di quella dolcezza tipica delle valli toscanese, e ci siamo trovati in un piccolo agglomerato di poche case. Possibile che qui ci sia un buon ristorante?

Ma è proprio qui che il mio trionfo ha raggiunto l'apoteosi. Perché oltre alle bellezze storiche e culturali il Bel Paese ha capacità gastronomiche e enologiche a livelli eccellenti. Anche dove meno te lo aspetti. Ebbene in questo ristorante che ha saputo conservare la struttura originaria, con pietra a vista e archi, da dove si ha uno splendido colpo d'occhio su tutta la Val d'Orcia, abbiamo assaporato le migliori ricette tipiche della cucina tradizionale, accompagnate da vini con accostamenti accuratamente studiati.

Alla Rosa del Trinoro (riporto il sito per chi si trovasse da quelle parti: www.rosadeltrinoro.it) abbiamo convenuto insieme, il mio amico americano ed io, che è proprio vero, in Italia puoi trovare sempre e dappertutto cose meravigliose. A occhi chiusi.

U.C.

Le parole del congressuale



- Parte settima -

Riportiamo un mini-glossario dei termini più utilizzati nel mondo del congressuale tratti dal libro di Ugo Canonici intitolato “Organizzare eventi aziendali: due o tre cose che è bene sapere” pubblicato da Deus Editore.

Attività sociali e culturali		
Inglese	Italiano	Spagnolo
entertainments	attività ricreative	actividades recreativas
social programme	programma/ manifestazioni sociali	actividades sociale sevents
guests' programme/ spouse programme	programma speciale per ospiti per ospiti	programa para acompañantes (US)
welcome cocktail	cocktail di benvenuto	còctel de bienvenida- vino español
welcome reception/ party	ricevimento di benvenuto	recepción de bienvenida
banquet	banchetto	banquete
gala dinner	cena di gala	cena/banquete de gala
official dinner- congress dinner	cena ufficiale	cena oficial
show	spettacolo	espectáculo
warm-up	attività di animazione	puesta en ambiente
walk-in/out music	accompagnamento musicale	música de fondo
excursion - tour	escursione - gita	excursión
sightseeing tour-	giro turistico/visita della città	visita turística/ de la ciudad-city tour
post-conference event	attività post-congressuali	actos posteriores al congreso
educational visit- (US) study mission	visita informativa/educativa	visita educativa
fashion show	sfilata di moda	desfile/paseo de modelos
optional tour	visita facoltativa	excursión optativa
off-site event	manifestazione esterna	actividad exterior
dress code	abbigliamento consigliato	indumentaria
black tie-dinner-jacket	smoking-abito da sera	etiqueta-smoking
formal dress-(US) tuxedo		
informal dress- attire	abito informale	traje de calle business/lounge suit/(US)
get-together	ricevimento informale	encuentro informal
(US) casual attire	abbigliamento informale	ropa informal
social dinner	cena sociale	cena
cocktail party-reception	ricevimento-cocktail party	còctel-recepción
theme party	festa a tema	fiesta temática