

DER



**Paolo Ligresti**  
Atahotels  
**PROMUOVERE  
NON BASTA  
OCCORRE MISURARE  
ANCHE IL ROI**



**Bernabò Bocca**  
CONFUTURISMO-CONFCOMMERCIO  
**IL MINISTRO  
DEL TURISMO  
AIUTA IL CREDITO**



**Carlo Acampora**  
GRAND HOTEL VIA VENETO  
**QUESTO È IL MOMENTO  
PER LO START UP**



**Florence Guyot**  
MARIE STUART  
**LA GYPSY QUEEN  
DELLO CHAMPAGNE**



**GIANLUCA GIGLIO**  
**RAGOSTA HOTELS COLLECTION**

## Sono solo un *hotelier*

**Inchiesta**  
**La crisi è in crisi?**  
**CAPITANI CORAGGIOSI INVESTONO**  
**NUOVE APERTURE NEL MONDO DELLA TOP HOSPITALITY**

**Speciale**  
**Cosa vogliono gli event manager**  
**GLI ULTIMI TREND**  
**E LE IDEE POST CONGRESS PIÙ ORIGINALI**

**Risorsa Uomo**  
**QUANDO L'AZIENDA DIVENTA UN GRANDE GRUPPO**

**Viaggi**  
Dubai • Capri

[www.mastermeeting.it](http://www.mastermeeting.it)



# Eventi a... regola d'arte



Come sta cambiando il mercato degli eventi? Cosa cercano gli event manager, quali i trend più attuali? Scopriamo insieme le Top destination, le migliori location e le idee post congress più originali

a cura di Leonella Zupo

**I**nanzitutto una premessa importante, che a qualcuno potrà sembrare banale, forse scontata, ma non lo è: progettare un evento, specie se a regola d'arte, non è un'impresa semplice, neanche per chi questo mestiere lo fa da anni e bene. Assodato che ci siano le competenze necessarie e una precisa consapevolezza dei tempi tecnici, oggi, in un mondo affollato, dove tutto gira e cambia vorticosamente e in cui tutti dicono qualcosa, il rischio è quello dell'ovvietà: è dunque fondamentale che l'evento assuma specifici connotati, immediatamente riconoscibili dal pubblico, sviluppando caratteristiche proprie che lo differenzino e lo rendano competitivo. Master Meeting, partendo da un osservatorio privilegiato, si è occu-

pato di scoprire quali sono questi *atout* attraverso un sondaggio tra alcune delle più importanti realtà del settore. Insomma, si è voluto fornire un quadro sul mondo degli eventi in Italia e suggerire, perché no, una sorta di "vademecum" alle aziende affinché possano scegliere i partner più affidabili per riuscire ad organizzare eventi di successo anche in tempo di crisi. Senza per questo, *ça va sans dire*, voler fare del proselitismo.

Indagheremo, quindi, sulla tipologia di eventi più richiesti dalle aziende, sulla loro frequenza, durata media e numero dei partecipanti. Ma non solo. Cercheremo di scoprire anche attraverso quali canali e criteri, oggi, il *corporate* sceglie le sue location.

**P**atrizia Borin (foto in alto a destra), dal 2000 **Global Communications Manager Clinique Italia**, responsabile delle Relazioni Esterne del marchio e del servizio Customer Care: «In genere organizziamo un paio di eventi l'anno rivolti alla stampa (per circa una settantina di persone), in occasione del lancio dei nuovi prodotti, e la convention annuale, che si svolge a fine agosto e dura da due a tre giorni,

coinvolgendo un centinaio di ospiti. Per la scelta della location mi affido in genere alle riviste specializzate come la vostra, effettuando personalmente le site inspection. È importante che la location sia di alto livello, in linea con l'immagine del brand, funzionale, possibilmente di nuova costruzione, in centro città, facile da raggiungere con i mezzi e dotata di parcheggio. Deve avere una sala accoglienza, una sala catering spaziosa, una sala



meeting, e naturalmente dev'essere comoda anche per chi provvede all'allestimento (al piano terra, oppure dotata di montacarichi). Di solito agli hotel preferiamo show room e location di design, minimaliste.

Per le convention ci rivolgiamo invece alle agenzie esterne. Trovo molto utile anche partecipare agli eventi dei media planners, perché favoriscono l'incontro fra strutture e aziende. In genere, anche per questo evento, preferiamo le grandi città, ma anche quelle marittime purché abbiano meeting room capienti e attrezzate».

**In base alla sua esperienza, qual è la città più adatta ad ospitare eventi in Italia?**

«Sicuramente Milano offre una scelta ampia e di livello con strutture all'avanguardia e in grado di accogliere i grandi numeri. Mentre Firenze è una città meravigliosa ma da questo punto di vista carente, con sale meeting dalla capienza inadeguata. Roma, come offerta, si presenta meglio di Firenze, ma è troppo caotica e con un livello qualitativo/organizzativo inferiore a Milano».

**Chi metterebbe sul podio come top destination?**

«Per la presentazione dei prodotti, a Milano, gli Spazi Dante, Anniluce e Thea (quest'ultima però solo in inver-

Margherita di Pula, il Chia Laguna Resort, e poi gli AC Hotel, sia di Milano che di Torino».

**A chi vi affidate per la ristorazione?**

«È importantissima. Per lunch e coffee break, chiediamo consiglio alle agenzie di nostra fiducia che ci segnalano le società di catering più qualificate. Per le cene, invece, scegliamo ristoranti tipici e d'atmosfera».

**Le difficoltà più frequenti nell'organizzazione di un evento?**

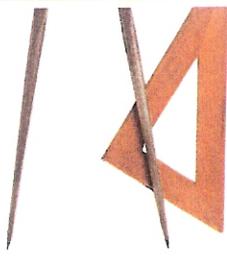
«Prima di tutto trovare la location adatta e poi i trasferimenti».

**P**atrizia Alessandro (nella foto), Marketing and Communication manager di Lexmark

**Italia:** «La nostra filosofia è creare un momento unico e irripetibile che dia la possibilità all'azienda di presentarsi come brand di riferimento nel mondo dell'informatica e che coinvolga emotivamente i partecipanti. Le relazioni sono la base del nostro business. Per questo i nostri eventi non sono mai troppo affollati in modo da creare un feeling con ciascun ospite. Prediligiamo la formula dell'open day, che dà la possibilità a più target (clienti, rivenditori e stampa) di vedere da vicino i prodotti e le soluzioni, e grazie a



incontri "one to one" consente di veicolare con efficacia i messaggi-chiave del brand e a soddisfare le curiosità dei partecipanti. Crediamo molto anche nell'utilità delle tavole rotonde, che organizziamo sia per i clienti par-



### **Quanti eventi organizzate durante l'anno?**

«In media sei o sette».

### **La crisi ha influito sulla vostra programmazione?**

«No. Anche se abbiamo leggermente ridotto il budget, abbiamo deciso di comunicare come prima e con lo stesso stile. Siamo sempre alla ricerca di location particolari e originali, per esempio, per l'evento di giugno, abbiamo scelto come scenario l'isola d'Elba e come location "La signora del Vento", un bellissimo veliero a tre alberi. Una scelta che rispecchia anche la nostra green policy».

### **Come valuta l'offerta ricettiva italiana rispetto a quell'europea?**

«Buona. L'Italia è ricca di ville, palazzi d'epoca e maison di charme; è un peccato che alcune di queste antiche dimore stupende, potenzialmen-

te perfette, non siano state ristrutturate in modo adeguato. Il nostro Paese vanta anche una lunga vocazione all'ospitalità che mette l'uomo al centro, e questo è un plus assolutamente competitivo».

### **Oltre al fascino e all'originalità, che caratteristica deve avere per voi una location?**

«Deve essere flessibile e offrire un servizio di alta qualità».

### **Un esempio?**

«I chiostrini dell'Umanitaria, a Milano, dove, per il restyling dell'intera gamma dei nostri prodotti, abbiamo organizzato in uno splendido salone affrescato, una vera e propria sfilata con indossatrici in abiti di carta creati da Caterina Crepax. Un'idea originale e piuttosto inconsueta per il rigoroso mondo dell'IT, che ha però riscosso un grande successo».

## La parola agli "esegeti" del settore

Master Meeting ha voluto interpellare anche chi quotidianamente tasta il polso del mercato e individua i nuovi trend, insomma gli "esegeti" del settore: le agenzie di comunicazione.

**P**atrizia Flematti (foto sotto), direttore commerciale **Gattinoni Incentive& Events**, con sede a Lecco e Milano.

### **Com'è andato l'anno?**

«Il numero degli eventi è sicuramente calato; a livello nazionale, possiamo parlare di un meno 15-20%, anche se noi, in Gattinoni, fortunatamente abbiamo subito un decremento non superiore al 10%. La parola d'ordine di questi tempi è ottimizzare, il che equivale a raggiungere gli obiettivi senza disperdere risorse».

### **Come conciliare riduzione dei costi e qualità?**

«Con la creatività e l'innovazione. A volte basta una idea nuo-

va, che non deve essere per forza costosa, per decretare il successo di un evento. Ovviamente l'organizzazione e il servizio devono essere impeccabili».

### **Il comparto merceologico che patisce meno la recessione?**

«Sicuramente quello farmaceutico, che continua a investire e a organizzare congressi e convention».

### **Come giudica l'offerta ricettiva italiana?**

«Non sempre all'altezza. A parte le grandi catene alberghiere, le strutture individuali, a volte, sono poco preparate e quindi hanno bisogno di essere guidate. Un altro problema è il rapporto qualità/prezzo che in Italia non è soddisfacente come all'estero».



**Di cosa avrebbe bisogno il mercato per essere più competitivo?**

«Si potrebbe intavolare una discussione sulla parola "competitività". Se parliamo di livello economico, la forte concorrenza ha portato a un abbassamento delle tariffe, al di sotto del quale è difficile scendere. Se invece si tratta di creatività, allora si apre un altro mondo. Il mercato degli eventi negli ultimi anni ha visto l'ingresso di moltissime società che si sono "improvvisate" in questo settore. Il problema oggi è dover essere in gara con agenzie che propongono eventi a prezzi bassi, ma a discapito della qualità. La nostra filosofia è quella di lavorare bene e di avere il giusto rapporto qualità/prezzo. Chi si rivolge a noi lo sa e lo apprezza. Non solo molte aziende, che hanno deciso di cambiare, sono poi tornate da noi. Un bel riconoscimento...».

**I format di eventi più richiesti?**

«Quelli che prevedono un mix tra parte "istituzionale" e parte ludica. Le aziende cercano sempre più spesso di avere meeting intervallati da momenti di intrattenimento e relax. In particolare, vengono apprezzate le strutture con la SPA, oppure quelle vicine a campi da golf o ad aree che si prestano per attività di team building. A volte siamo noi stessi a proporre location strane e a stravolgere l'idea iniziale del cliente».

**Un esempio?**

«Un cliente del settore petrolifero doveva sensibilizzare i propri dipendenti sul tema dell'ecologia. Anziché un classico meeting gli abbiamo proposto un team building in spiaggia: i partecipanti divisi in squadre dovevano pulire un tratto di litorale, vinceva chi a fine giornata aveva raccol-

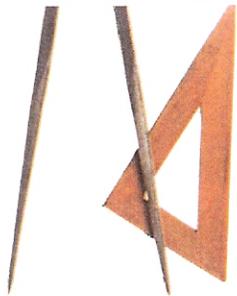
**Il "segreto" per organizzare un evento a regola d'arte?**

«Lavorare con partner professionali e affidabili. Non lasciare nulla al caso. Lavorare con il cliente in perfetto affiatamento. E tanta creatività, per colorare ogni momento. Entusiasmo e, perché no, un bel cliente con un budget elevato a disposizione, potrebbero fare di un evento un vero evento a regola d'arte. Del resto, i grandi artisti hanno sempre un bel cachet!».

**P**er **Maria Luisa Ciccone** (foto), amministratore delegato di **Incentive Power Travel Srl**, la crisi se ha penalizzato il settore dei meeting, non ha però intaccato quelli del team building e dell'incentive, quest'ultimo ha addirittura registrato un incoraggiante aumento delle richieste. «In un contesto economico difficile come quello attuale, diventa sempre più urgente sostenere e motivare i propri dipendenti, in particolar modo la propria forza vendita. In assenza di nuove comunicazioni e lanci di prodotti, le aziende hanno preferito "congelare" l'organizzazione delle convention. La

durata media degli incontri è nella maggior parte dei casi di un weekend o long weekend. La tendenza attuale è quella di organizzare più micro eventi durante l'anno e con un nume-





### **Un parere sull'offerta italiana?**

«È di qualità; ma ancora poco competitiva soprattutto sul piano del rapporto qualità/prezzo. Poi mancano le strutture per i maxi eventi».

### **Un suggerimento?**

«Sviluppare un migliore e maggiore coordinamento fra i diversi operatori del settore. All'estero i vari CB operano decisamente più coesi e in sinergia rispetto a quelli italiani».

### **Le formule di evento su cui puntare?**

«Gli eventi emozionali, quelli che si fanno ricordare non tanto per la destinazione quanto per le esperienze e gli incontri in loco».

### **Nella "top ten" delle destinazioni a chi vanno i primi posti?**

«All'estero: Malta, Marrakech e le principali capitali europee (Barcellona, Madrid, Berlino, Praga). In Italia, le destinazioni ben servite e facilmente raggiungibili dalle principali città italiane, per lo più nel Centro Italia, con la Toscana in testa».

### **Le sedi più richieste?**

«Sebbene si cerchi spesso di proporre strutture "alternative", insolite e più originali, si finisce con l'utilizzare prevalentemente gli hotel, perché più completi, efficienti e competitivi».

### **I post congress più apprezzati?**

«I momenti dedicati al benessere e al relax, quindi le SPA, ma anche tour enogastronomici e attività impattanti e adrenaliniche. A proposito di attivi-

tà adrenaliniche, noi abbiamo recentemente lanciato l'acrobatic team building, un format nuovo e assolutamente originale. Un'esperienza di volo in pattuglia acrobatica, da svolgersi sia individualmente sia collettivamente, ad altissimo contenuto emozionale e formativo».

**U**n bel quadro ce lo fa anche **Francesca Pezzutto** (foto in basso a sin.), titolare dell'agenzia **Pro-Meet** di Milano: «noi siamo specializzati in eventi di comunicazione. Il che significa non soltanto "eventi" ma, anche, strategie complesse di comunicazione d'impresa come promozioni, relazioni pubbliche. Ogni target ha la sua tipologia di eventi. Tra congressi, convention, incentive, e special events organizziamo circa 150 incontri da 20 a 500 partecipanti».

### **Cosa è cambiato con la crisi?**

«È calata la domanda e l'offerta ha dovuto adeguarsi al *low profile*, sia nella scelta degli alberghi sia in quella del post-congress, che è stato quasi eliminato. La parola d'ordine oggi è *understatement*: recentemente, per esempio, un cliente mi ha detto che non gradiva i centri tavola durante il banqueting, non tanto per una questione economica (erano inclusi negli standard dell'albergo, dunque non li avrebbe pagati) ma per trasmettere agli ospiti un messaggio di sobrietà. E non è la prima volta che mi succede».

### **Le location che suggerite più spesso?**

«Abbiamo un format, il Cult meeting, che coniuga arte e cultura al business in location come musei, pinacoteche, ed esposizioni permanenti di cui il nostro Paese è ricco (col suo 70% del patrimonio artistico mondiale) e per il quale è invidiato in tutto il mondo. Proponiamo anche luoghi sacri, come certose e abbazie, con annesso le canoniche adibite a sale conferenze».



**Come giudica le strutture italiane?**

«Non adeguate rispetto alla concorrenza estera, sia per la capienza sia per gli standard, che da noi – a differenza appunto di quanto succede altrove – non sono quasi mai sicuri: c'è troppo individualismo nei servizi da parte di tutte le strutture, anche quando fanno parte di una catena commerciale. Il franchising da noi serve solo per esibire un marchio, non per adeguarsi agli standard del brand, il che, da un lato è positivo, perché previene il rischio dell'appiattimento, ma diventa inaccettabile se all'insegna dell'"a casa mia faccio così". L'altro grosso difetto dell'Italia è l'incapacità di fare sistema, da cui derivano le note difficoltà nella creazione di un Convention bureau nazionale».

**Qualche suggerimento per migliorare la situazione?**

«Meno personalizzazione, direi, e poi molta attenzione ai prezzi, che stanno sì scendendo, ma ancora sono suscettibili di impennate in momenti di forte richiesta: è vero che il mercato è regolato dalla legge della domanda e dell'offerta, ma è anche vero che occorre una visione e una linea di condotta, altrimenti si cade nel bieco libertinaggio. Ci vuole un tetto, un limite etico. Ciò, fra l'altro, ci connota negativamente sul piano internazionale».

**Un paio di case history degli eventi più spettacolari e originali che siete riusciti a realizzare?**

«La presentazione alla stampa degli orologi celebrativi dei 140 anni di IWC Schaffhausen, una *soirée* a tema, a Milano, presso la location *10 Watt*, i cui arredi erano stati appositamente integrati con riferimenti alla storia del brand. Nei locali avevamo sistemato personaggi connessi al

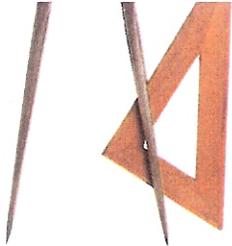
impeccabile tuta *d'antan* e un classico maggiordomo a rappresentare l'eleganza senza tempo. Questi personaggi, interpretati da attori professionisti, suscitavano l'ovvia curiosità dei convenuti, che in tal modo potevano meglio memorizzare i temi della collezione, rimanendo coinvolti in modo simpatico e originale. A tutto ciò faceva da contraltare il poeta Alessandro Quasimodo (figlio del Premio Nobel Salvatore), che declamava versi e citazioni famose. Altri eventi memorabili sono stati la quarta edizione di *Magie d'Inverno*, esposizione biennale con cui il gioielliere Fabio Rosas di Nuoro ha presentato i suoi preziosi nel Man, il museo nuorese per eccellenza, e una mostra su Man Ray, un evento insolito, che univa arte e letteratura con personaggi di spicco come Quasimodo, lo scrittore e sceneggiatore Marcello Fois, e le scrittrici nuoresi Stefania Cucca e Lina Dettori».

**Le tre regole d'oro per fare centro?**

«1) conoscere il settore, perché ogni evento ha un suo linguaggio, e bisogna saper identificare quello giusto, a seconda degli obiettivi di comunicazione e/o commerciali; 2) competenza tecnica, perché, come tutti sappiamo, tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare; 3) capacità pratica, per trasformare l'idea in un risultato concreto, soprattutto quando il budget è limitato».

**A**nnamaria Ruffini (nella foto) è president & Ceo dell'agenzia romana **Events In & Out**, una delle prime event management company italiane. «Proponiamo eventi speciali (lanci di prodotto, eventi istituzionali o





gono tra le 200 e le 300 persone, e ne organizziamo circa un centinaio all'anno».

#### **Cosa è cambiato negli ultimi anni?**

«Tutto. Ormai il nostro settore è sempre una sorpresa, si evolve in continuazione senza darci il tempo di sedimentare i cambiamenti. Non resta che una scelta: o ci si pone in contrasto con questo trend, o si crea qualcosa di nuovo, così da calamitare l'attenzione generale, anche se per breve tempo, il problema è appunto il tempo che intercorre tra un cambiamento e l'altro. Una volta passavano tre o quattro anni, oggi se passa un mese è tanto. Va da sé che nessuno riesce ad adeguarsi e il "giocattolo" rischia di sfuggirci di mano. In Italia, in particolare, si viaggia su due livelli: da una parte ci siamo noi organizzatori, che – insieme alle aziende che non vogliono rischiare – rimaniamo molto ancorati alla tradizione, dall'altra ci sono le imprese in crisi, le quali hanno comprensibilmente voglia di stravolgere tutto e ti chiedono a chiare lettere qualcosa di diverso, di scompaginate. A noi non rimane che cercare di comprendere le diverse esigenze, dando a ognuno quello che ci chiede, anche se il divario tra i due livelli si amplia ogni giorno di più, a scapito di tutti».

#### **Che tipo di location scegliete?**

«Ci orientiamo su quelle sicure e affidabili, indipendentemente dal lusso e dalle stelle».

#### **Che voto darebbe alle strutture italiane?**

«Buono, anche se non sono sempre facilmente accessibili da aeroporti e autostrade. In Toscana, per fare un esempio, ce ne sono di meravigliose, ma per raggiungerle non esistono altri mezzi che le automobili private, lungo strade a volte scomode, sinuose. Idem per la Puglia. È lo specchio di un Paese che non riesce a fornirsi di infrastrutture adeguate alla varietà delle sue location. All'estero è tutto raggiungibilissimo, ma banale: non si va al di là dei grandi centri fieristici o congressuali. Avessero loro, le nostre dimore d'epoca!».

#### **Altri difetti del nostro Paese?**

«Come ho appena detto, la grave lacuna è la scarsa accessibilità, problema risolvibile solo adeguando la rete stradale da e per le residenze storiche, o, nel caso delle location in costruzione, chiedendo preventivamente qualche indicazione a noi organizzatori, e pressando le autorità locali affinché investano nelle infrastrutture».

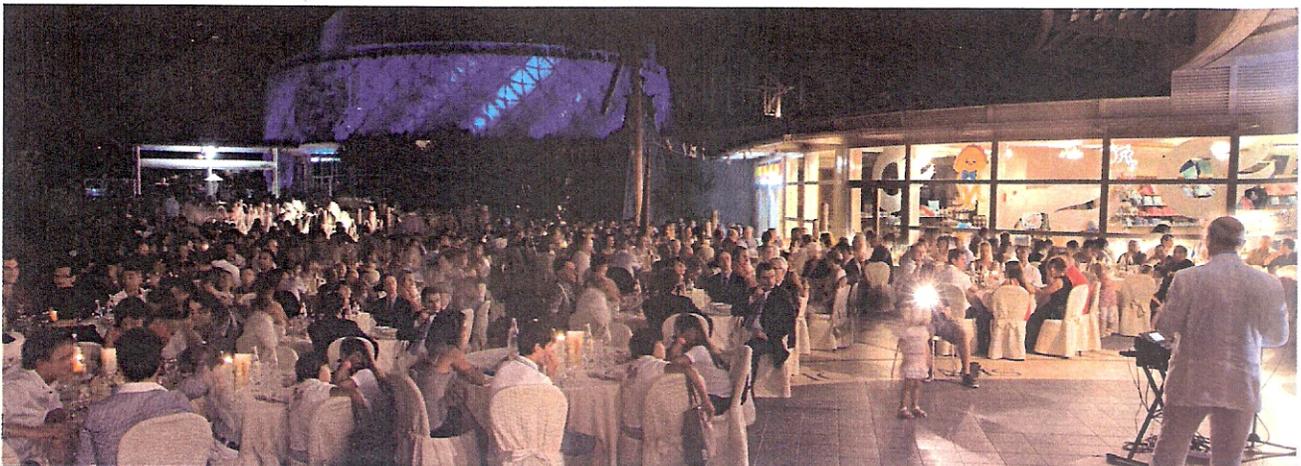
#### **Qualche ulteriore suggerimento?**

«Prestare la massima attenzione al rispetto dell'ambiente. I *green meeting* non sono solo uno slogan, bensì una precisa necessità di mercato, oltre che una risorsa per l'economia».

#### **L'evento più suggestivo o originale che avete realizzato?**

«Spettacolare è stata la festa, con più di 450 ospiti, organizzata a Castel Sant'Angelo nel maggio 2007

Un evento organizzato negli spazi di Oltremare, nuovo parco tematico sulla collina di Riccione



per celebrare gli ottant'anni di una multinazionale. Il tema era il mondo e prevedeva grandi scenografie, musica, arte, danza, e il cibo caratteristico tipico dei quattro continenti, mentre sulle pareti scorrevano le immagini-simbolo della storia mondiale, dalla trasvolata atlantica di Lindbergh (1927) sino all'ultima Coppa del Mondo di calcio del 2006. Da menzionare anche il viaggio incentive di un anno fa, in Thailandia (otto giorni), organizzato per una compagnia assicurativa. Il gruppo era composto da 30 persone. L'abbiamo portato a visitare la Bangkok più esclusiva e a Hua Hin, località marina 200 km a Sud della capitale. Poi, facendo base in un top hotel premiato da Condé Nast nel 2007 quale migliore Spa del mondo, ci siamo recati al Parco Nazionale di Palau, dove da circa 200 anni vive una tribù birmana che non si è mai integrata con il resto della popolazione. Alla comunità si arriva a piedi, guadando ben tre ruscelli, dopo aver abbandonato la jeep al termine della strada. Oggi lo Stato thailandese ha deciso di collegare la tribù al mondo, fornendo elettricità e costruendo una scuola per i bambini. Dall'Italia ci eravamo portati un carico completo di cancelleria con blocchi, penne, quaderni, fornito dall'azienda cliente, e poi diversi indumenti per bambini di tutte le età, e scorte di cibo. Non dimenticherò mai la gioia e la commozione che abbiamo provato nel consegnare questi doni ai bambini. È stata un'esperienza indimenticabile».

#### **Come nascono le idee per un evento?**

«Ho sempre pensato che non siamo noi a trovare le idee, ma che sono le idee a trovare noi. E che possono ar-

rnfine, per **CarloVittorio Giovannelli** (foto in basso) presidente C.D.A. di **MediaWatch**, le migliori strutture per eventi in Italia sono quelle degli alberghi e dei centri tecnologicamente attrezzati. «Quasi tutti i nostri incontri con i giornalisti si svolgono al Circolo della Stampa di Milano, che corrisponde pienamente alle caratteristiche di accoglienza, impianto audio/video e catering adeguati. Rispetto, invece, alle carenze riscontrate nelle strutture, vorrei segnalare che spesso sono le hostess le persone con cui si parla e non più i tecnici informati sulle reali possibilità



della location. Per quanto concerne la ristorazione, ci avvaliamo di gare per il catering e di società di noleggio con conducente per i trasferimenti».

#### **Un evento particolarmente riuscito?**

«Il Premio Santa Chiara a Mike Bongiorno, trasmesso su tutte le emit-

**Varese Convention & visitors Bureau (VCVB)** è l'organismo che, sostenuto da Provincia di Varese e Camera di Commercio, promuove la destinazione Varese nell'ambito del turismo *leisure* e congressuale. Attraverso uno specifico club di prodotto, Varese Congressi, ha riunito l'offerta congressuale varesina di qualità proponendo una serie di servizi innovativi, basati sostanzialmente su due concetti principali: una relazione diretta e personalizzata con il potenziale ospite e il dissolvimento delle barriere tra azienda di servizi e cliente, trasformandosi di fatto in un personalizzato "project manager" sul territorio. Varese Congressi si basa sul concetto di "host" già sviluppato in alcune destinazioni ad elevata performance, personalizza la relazione con l'Ospite attraverso un dedicato "anello di congiunzione": professionalità, servizi, personalizzazione, risultati. Interpelliamo **Giovanni Luatti**, Destination Manager Congress & Business Division (foto sotto): «Personalmente il cambiamento del concetto di meeting/congresso lo associo, più che alla crisi dei mercati finanziari, all'effettivo cambiamento del sistema basato su una "globalizzazione" comples-

sa che sta cambiando le regole del gioco in ogni settore economico e produttivo. Anche il comparto turistico, e in particolare il segmento congressuale, infatti, più che un vero rallentamento ha subito un radicale cambiamento, non ancora terminato, in linea con il processo di "internazionalizzazione" del sistema e della domanda. Gli eventi richiesti si sono modificati e si modificheranno ulteriormente, aumentando il livello delle aspettative ed abbassando quello delle risorse economiche a disposizione. Ma, ripeto, sono convinto che questo processo sia un fattore legato al processo di "globalizzazione" più che alla crisi economica, che certamente ha influito ma non così profondamente».

**La sua opinione in merito all'offerta ricettiva italiana?**

«La piccola e media impresa, in ambito turistico e soprattutto nel settore, è davvero poco competitiva, e l'Italia ne è una delle principali testimonianze. Ma per questo non c'è miglior medicina che il mercato. Ritengo che sia in atto un processo di forte adeguamento dell'offerta congressuale e ricettiva nazionale, anche se purtroppo la leva del cambiamento coinvolge molti altri settori non così di-

namici per la nostra industria ricettiva. L'unico modello oggi proponibile, che VCVB sta cercando di spingere con estrema priorità, è quello della cooperazione. Personalmente ritengo la cooperazione tra imprese una delle principali leve per attenuare lo svantaggio competitivo. Co-opetition, questo è il modello per l'"impresa Italia". Sviluppato attraverso la famosa *net-value* può rappresentare un modello per sostenere il processo di innovazione dei servizi e dei prodotti attraverso l'innovazione, anche in ambito tecnologico».

**Quali ritiene siano le carenze più gravi?**

«Una struttura normativa complessa, che non aiuta a finalizzare la promozione sulla destinazione Italia. E il problema si ripercuote a tutti i livelli. Una miriade di soggetti che sostengono percorsi di marketing territoriale turistico significa un elevato dispendio di risorse economiche e una elevata e poco produttiva concorrenza tra territori con simili prodotti».

**Di cosa avrebbe bisogno il mercato per essere più competitivo?**

«Bisognerebbe incentivare ogni sistema di cooperazione tra imprese – sia verticale sia orizzontale – e lavorare a livello di sistema sulla destinazione, intesa come prodotto. Questo è l'unico modo sperimentato e funzionale per diventare più competitivi. E poi occorre innovare».

**Quali sono i format di eventi più richiesti dalle aziende?**

«Il team building sicuramente, anche in questo caso la creatività premia. Noto una certa attenzione alla personalizzazione di ogni offerta e alla capacità di realizzare eventi originali incentrati sulla relazione e sull'interattività».

**Può stilarci una "top ten" del-**



### le destinazioni in base alle preferenze espresse dagli event manager?

«Le città d'arte sono sempre molto richieste, ma in graduatoria salgono ultimamente anche i laghi prealpini, con un'attenzione da parte degli event manager rivolta sempre più a tutto il territorio e non solo alla singola location».

### I post congress più apprezzati?

«Sicuramente le attività sportive legate al benessere e a stretto contatto con la natura e poi i nuovi shopping tours personalizzati, e la visita alle città con mezzi ecologici come segway e biciclette elettriche».

### Quelli più nuovi?

«Le visite alle aziende tecnologicamente leader sul territorio, le escursioni in quad, in Vespa, i tour del lago in barca a vela o a remi e i concerti».

### Su quali aspetti ha influito maggiormente la riduzione dei budget?

«Sulla sistemazione alberghiera – oggi si privilegiano strutture di qualità a prezzi adeguati – e su pranzi e cene di gala dove si prediligono menu più semplici ma sempre di qualità. Non si bada a spese, invece, nella ricerca della sala meeting che deve essere adeguata alle esigenze e con tutti i comfort necessari». Esiste una formula per l'evento perfetto? «Oltre all'esperienza, e alla professionalità ci vuole la capacità del "regista" di coordinare l'intero processo e di sviluppare sinergie in tutta l'area interessata dall'evento. Da non dimenticare, poi, la precisione, la puntualità e il rapporto qualità prezzo».

del proprio prodotto, ci fa sapere il suo presidente **Susanna Priore** (foto): «solo attraverso

una rete che condivide criteri comuni di alta qualità si può offrire al cliente quel valore aggiunto che fa la differenza rispetto ad altre destinazioni. Per questo abbiamo scelto la forma di associazionismo più adatta per una cooperazione: il Consorzio "no profit"».

### Quanti eventi organizzate in media e che tipo di location prediligete?

«Circa un centinaio con una media di 80-100 partecipanti a manifestazione e scegliamo le location salentine più caratteristiche e qualitativamente più valide, come l'Hotel President, l'Hotel Patria, l'Acaya Golf Hotel di Acaya e molte altre ancora. L'Italia congressuale deve crescere soprattutto da un punto di vista strutturale se vuole non solo acquisire, ma anche mantenere competitività sostenibile su mercati esteri; è significativo che nazioni come la Spagna (solo fino a un passato recente, marginale nel panorama mondiale congressuale), negli ultimi anni, recependo le potenzialità del settore, abbia investito fortemente in strutture, ed ora ottiene un risultato tre volte maggiore in termini di eventi e di presenze rispetto all'Italia. Nel nostro Paese esiste non solo un problema di strutture, ma soprattutto manca una rete di relazio-

un coordinamento tra le strutture, utile a presentare il Sistema Paese. Occorre puntare

sulla creazione di un Convention Bureau nazionale, con lo scopo di canalizzare e distribuire i flussi informativi attraverso le numerose realtà regionali, spesso frammentate ed extraterritoriali, e presentare il prodotto Italia in maniera integrata a livello internazionale».



Infine, per comunicare l'eccellenza di Firenze quale *venue* per eventi e la sua competitività rispetto a tante altre destinazioni top, è partita nelle scorse settimane una campagna promozionale a cura del **Firenze Convention Bureau**, di Firenze Fiera e degli albergatori del capoluogo. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di creare un messaggio comune e riconoscibile, che potrà essere utilizzato da tutti gli operatori gigliati per le loro iniziative promozionali. Ma, principalmente, con questa campagna si vuole significare un nuovo esclusivo cambiamento di rotta della filiera, che dopo essersi a lungo concentrata sul segmento congressuale, da oggi si apre al ramo degli eventi aziendali con una ricca serie di iniziative a essi dedicata.

Questo è dunque, per sommi capi, lo scenario quasi "dedalico" che, *sic et simpliciter*, abbiamo cercato di sviscerare per fornire ai nostri lettori un'informazione il più possibile diretta e ci auguriamo quanto più pos-