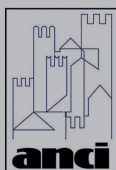




Il ruolo dei Comuni
nell'incoming congressuale

VADEMECUM



ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
COMUNI
ITALIANI

FederCongressi
Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private
e dei Professionisti della meeting industry Italiana & eventi



Se si guarda all'economia mondiale si constata che il turismo è il primo settore del PIL prodotto dal pianeta. Il turismo è un settore rilevante anche per l'economia dei Comuni e il comparto congressuale riveste un ruolo di grande rilievo per la crescita del territorio. I grandi congressi generano una ricaduta economica sei volte il valore dei ricavi e diffondono la notorietà a livello globale della città ospitante. Il nome della città, associato al congresso, circola sui media tradizionali (sulle principali testate di stampa generalista e specialistica) e nel web (social network e siti Internet), contribuendo alla diffusione di un'immagine positiva e attraente. Vi sono poi tante altre ragioni, economiche, sociali, culturali, che fanno della meeting industry un settore da promuovere nell'interesse del territorio e dei suoi cittadini.

Il turista congressuale è un ospite importante, da trattare "con i guanti". Anche se la durata delle attività congressuali è breve, le ricadute positive sulla città ospite sono innumerevoli, a partire dalla capacità e dalla propensione alla spesa dei delegati, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure. È importante anche il passaparola che essi promuovono una volta tornati a casa, e che serve ad aumentare l'awareness della città ospite ben al di là dei confini dell'evento. Così quella città può diventare in futuro meta di un viaggio privato da parte di chi l'ha già visitata per un congresso e dei suoi amici.

Naturalmente non basta un congresso per incentivare il turismo in una città, conta soprattutto il ricordo che la città ha lasciato nei congressisti ospiti. Conta la promozione, l'impegno, l'offerta culturale e di loisir, un grande sforzo di ospitalità da parte di tutti, municipalità in primis. Per questo, in qualità di presidente dell'ANCI, invito tutti i Comuni a prendere coscienza del valore dell'attività congressuale e dei benefici che da essa derivano in termini di attività e servizi, attrazione di investimenti, creazione di opportunità di scambi culturali, tecnologici, scientifici e know-how.

Piero Fassino
Sindaco di Torino
Presidente ANCI



Introduzione

La meeting industry è un comparto tipicamente b2b - con alcune punte, come vedremo in seguito, b2c - la cui domanda è caratterizzata da aziende, associazioni, società scientifiche, partiti politici o enti culturali che utilizzano i convegni come mezzo di comunicazione, e la cui offerta è data da organizzatori di eventi, enti territoriali promotori (convention bureau e club di prodotto), fornitori di spazi e servizi specifici (alberghi congressuali e centri congressi, provider tecnologici, caterer, allestitori, trasporti ecc).

Annifai IAPCO (l'associazione mondiale degli organizzatori di eventi) codificò ben 907 diverse tipologie di convegni. Volendo semplificare potremmo ordinarle nelle seguenti tre macro-categorie.

I convegni "interni"

Si rivolgono in esclusiva ai membri di un'associazione, di una categoria professionale o ai dipendenti di un'impresa. Essi sono:

- ❑ le conferenze politiche, riservate agli ufficiali di governo od organizzazioni intergovernative;
- ❑ i summit, limitati a personalità istituzionali;
- ❑ le assemblee, cui hanno diritto di presenza e di voto i soli esponenti della società che le indice;
- ❑ i congressi e i simposi, riservati agli specialisti di una disciplina;
- ❑ i seminari, volti alla formazione di gruppi di lavoro interni;

- ❑ gli incontri clinic, riservati ai vertici di un'istituzione convocati d'emergenza;
- ❑ i briefing, limitati ai quadri di un'impresa o di un organismo che si riuniscono per fare il punto prima di un'operazione, individuale o di gruppo;
- ❑ le convention aziendali o associative, che servono essenzialmente a veicolare valori quali spirito corporativo e senso d'appartenenza.

I convegni "intermedi"

Si rivolgono a trade (commercianti all'ingrosso o al dettaglio) e forza vendita (agenti).

In particolare:

- ❑ i viaggi d'incentivazione, trasferite di gruppo riservate agli agenti o ai commercianti che hanno conseguito i migliori fatturati;
- ❑ i road show, tournée in varie città allo scopo di presentare un nuovo prodotto a quanti sono chiamati a venderlo.

I convegni "esterni"

Si rivolgono agli stakeholder, ossia a quanti, a vario titolo, giocano un ruolo essenziale nel sostentamento di un ente o di un'impresa. Eccone un elenco non esaustivo:

- ❑ esposizioni - universali, internazionali o specialistiche;
- ❑ tavole rotonde, con cui s'invitano esperti o personaggi di rilievo a discutere di un dato argomento;
- ❑ conferenze stampa;
- ❑ workshop, momenti d'incontro tra domanda e offerta (ossia tra aziende e clienti) articolati su una serie di appuntamenti individuali;
- ❑ in-store promotion, piccoli eventi "spot" per la prova, la degustazione o il collaudo di un prodotto;
- ❑ concerti e altri spettacoli.

A prescindere dalla tipologia, domanda e offerta s'interfacciano costantemente con il turismo, poiché il 70-75% della spesa media di un evento afferisce a prodotti e servizi di natura turistica: su tutti ospitalità, ristorazione, trasporti. La domanda di ospitalità legata ai meeting ha dato nei decenni rilevanti benefici economici e sociali ai nostri alberghi, attraverso la destagionalizzazione dell'attività, la stabilità dell'occupazione, la qualificazione del personale e il miglioramento delle strutture.

La parte più ricca del business è senza dubbio quella dei grandi congressi delle società professionali (specie di quelle medico-scientifiche) e delle grandi convention associative: spesso internazionali, questi eventi aggregano in un'unica location migliaia di delegati ad ampia capacità di spesa e costituiscono un grande bacino anche per l'indotto, non solo per l'attività strettamente legata all'evento. Sono inoltre eccellenti "ambasciatori" della destinazione per nuovi eventi di grandezza pari o superiore, laddove alla riuscita del convegno segua un efficace passaparola da parte di chi vi ha partecipato.

La politica può dare un supporto fondamentale al successo della promozione delle nostre destinazioni congressuali, vieppiù in un tempo come l'attuale, in cui l'incoming verso il nostro Paese - sempre più visto come "meta da sogno" soprattutto da chi proviene dalle economie emergenti - sta infittendosi e numerosi operatori della meeting industry italiana stanno internazionalizzandosi di conseguenza.



Incontrare l'associazione

Vademecum

Le indicazioni qui di seguito proposte costituiscono una serie di azioni che non comportano costi specifici, ma prevedono solo un impegno e un investimento in termini di tempo da parte del Sindaco e/o delle autorità locali. Il tempo dedicato a supporto dell'attività congressuale, sviluppata con il Convention Bureau della destinazione, dà i suoi frutti in termini sia di numero di congressi acquisiti sia di prestigio della città nel panorama turistico e congressuale a livello internazionale.

E' fondamentale organizzare incontri, facilitati dal Convention Bureau locale, tra il Sindaco e i rappresentanti delle associazioni in fase preliminare. Il Sindaco, in qualità di massima autorità locale, non soltanto descriverà la città sottolineandone le peculiarità più adatte per il congresso in oggetto, ma con la propria presenza e disponibilità manifesterà l'interesse del Comune a sostenere la candidatura della destinazione.

Riunioni di questo tipo sono molto costruttive sia perché attestano l'impegno della città ai massimi livelli, sia perché contribuiscono a "fare il punto" su questioni organizzative complesse. Si ha modo da un lato di riscontrare lo spirito propositivo della municipalità, dall'altro di spiegare e illustrare quanto l'associazione richiede per la buona riuscita del proprio convegno. Pare pertanto opportuno che il Sindaco sia nell'occasione affiancato dagli Assessori competenti nelle materie su cui l'evento verterà (Salute per i congressi medico-scientifici, Istruzione per quelli del ramo Università-scuola), nonché dagli Assessori ai trasporti o alla mobilità urbana, sempre coinvolti in prima persona su eventi che muovono anche migliaia di partecipanti.

Le intese che possono sortirne sono fondamentali, e proprio per questo l'ideale è pianificare non uno ma più incontri, con cadenza periodica, ai massimi livelli. Di regola, i congressi associativi più riusciti sono quelli in cui il Comitato promotore e l'Amministrazione cittadina sono uniti negli intendimenti e nello spirito operativo.

Sottoscrivere una lettera di intenti

Il dossier di candidatura, preparato dal Convention Bureau locale, ove presente, deve essere corredato da una lettera con la quale il Sindaco invita a realizzare il congresso nella propria città e conferma e garantisce il supporto dell'ente al progetto di candidatura.

Questa lettera d'intenti è un documento di valore politico e morale, non certamente giuridico, ma contribuisce a fissare – e lo fa nero su bianco – i punti su cui le parti sono già pervenute a un accordo de visu e disciplina il prosieguo delle collaborazioni.

È insomma nulla più di una dichiarazione d'impegno, ma attesta, al massimo livello municipale, la volontà della città di assistere l'associazione/società professionale nel perfezionamento del proprio progetto congressuale.

Sarà a tale proposito utile che nel corpo del testo si dia dovuto rilievo agli obiettivi principali dell'evento (formazione, informazione, aggiornamento professionale, networking...) e ai motivi d'interesse per la città, fornendo una panoramica, benché succinta, delle iniziative congiunte e degli atti di cortesia pianificati dall'amministrazione comunale.

La lettera può concludersi con l'auspicio di una collaborazione permanente e ricorrente per ulteriori eventi, anche più piccoli, spin-off del principale o da esso indipendenti.



Attivare la propria rete di contatti per offrire condizioni vantaggiose

Per sostenere la candidatura, il Sindaco o l'Assessore preposto può attivare la propria rete di contatti intervenendo direttamente con alcune realtà locali, ad esempio sedi congressuali o location per gli eventi sociali, così da riservare all'associazione condizioni vantaggiose (ad esempio sconti o gratuità sull'affitto degli spazi), tali da vincere la concorrenza delle altre destinazioni in gara.

Va osservato, in particolare, come nell'era di Internet e dei social network le reti di contatti si siano esponenzialmente estese e abbiano accentuato la propria flessibilità. Ciò significa che l'Associazione stessa può vantaggiosamente "agganciarsi" all'operato del Sindaco e dell'Assessore mettendo a buon frutto i propri strumenti informatici e digitali (mailing list, chat, gruppi di lavoro ecc), così potenziando a sua volta la propria rete di contatti e dando vita a un circolo virtuoso in teoria senza limiti. Questo networking può essere mirato e finalizzato alla fidelizzazione dell'Associazione stessa, la quale, creandosi contatti sempre nuovi in loco, sarà incoraggiata a tornare per tenere ulteriori eventi nella stessa location.



Partecipare alla presentazione della candidatura

5

4 Garantire benefit e/o servizi gratuiti

In qualità di massima autorità locale, il Sindaco potrà offrire determinati benefit che possono fare la differenza nella selezione di una destinazione piuttosto che di un'altra.

Ad esempio possono essere messe a disposizione gratuita le sale presso il Palazzo di Città per conferenze stampa, o può essere offerto il supporto da parte dell'ufficio stampa della Città nell'organizzare una conferenza, oppure può venir destinata a un eventuale cocktail una sala in un palazzo di proprietà dell'Ente. In alternativa il Sindaco può chiedere ad alcune location di far pagare all'associazione solo i costi vivi. Inoltre un suo intervento può facilitare il rilascio di permessi, ad esempio dell'utilizzo del suolo pubblico, o velocizzare alcune pratiche amministrative e burocratiche.

Questo meccanismo, di grande contiguità con il cliente prospect associativo perché certifica la possibilità e il desiderio, da parte dell'amministrazione cittadina, di rispondere tempestivamente alle esigenze del congressista e dell'organizzatore, rappresenta l'ingrediente fondamentale per lo sviluppo di un rapporto di fiducia. Si tratta di un asset di grandissima rilevanza in un contesto a competizione crescente come quello attuale, anche perché spendibile in relazione ad altre attività che l'associazione intendesse intraprendere a partire dal congresso/assemblea per cui la città corre.

Quando necessario, il Sindaco parteciperà al momento della presentazione della candidatura davanti al Board dell'associazione, illustrando la città e l'impegno dell'Ente a sostegno della candidatura stessa. In caso di impossibilità nel partecipare personalmente all'incontro, potrà realizzare e inviare un videomessaggio. Quest'ultimo solitamente è anche molto apprezzato perché rappresenta il primo segno tangibile della volontà d'intenti e dell'interesse dell'Ente verso il congresso per il quale la città si sta candidando.

Certifica altresì: la piena disponibilità della città a dare un'assistenza operativa per la miglior riuscita dell'evento; il maggior supporto istituzionale alla candidatura; l'aumento di visibilità per l'attività scientifica e/o professionale che verrà svolta in loco (la stampa è sempre più sensibile agli eventi direttamente patrocinati dalle istituzioni); l'accesso dell'evento – ove la città vicesse la candidatura – a un network esclusivo di servizi specifici; un beneficio d'immagine per l'Associazione promotrice.

Definire accordi di sponsorship

Una volta acquisito l'evento, si entrerà nella fase più "operativa": il Sindaco o l'Assessore preposto incontrerà nuovamente i referenti dell'associazione per esaminare le effettive necessità e richieste, poi, attraverso gli uffici di competenza, darà le indicazioni opportune e procederà alla definizione degli accordi di sponsorship con le realtà locali.

Il Comune provvederà a installare totem e manifesti, a stampare brochure informative e altro analogo materiale di comunicazione presso i locali individuati per lo svolgimento del servizio sponsorizzato. Inoltre e soprattutto, qualora ciò sia compatibile con l'oggetto della sponsorizzazione, si impegnerà a evidenziare il ruolo dello sponsor sia nell'ambito della manifestazione (attraverso comunicati stampa o altro materiale istituzionale), sia in contesti ad hoc, per esempio le conferenze-stampa illustrative dello stato dei lavori preparatori o quelle di chiusura ex-post.

Pur essendo consolidata prassi di cortesia istituzionale che il marchio dello sponsor, benché chiaramente visibile ovunque, non predomini rispetto al segno distintivo del Comune, vien da sé un significativo aumento di notorietà e di valore da parte dello sponsor, non solo presso la comunità locale ma anche, nel caso di eventi ad ampio raggio, presso il più vasto parco di end-user nazionale e straniero.



Preenziare all'apertura del congresso

Durante la cerimonia di apertura del congresso è fondamentale la presenza del Sindaco o di un'istituzione competente per il benvenuto istituzionale della città ospite.

Si tratta di un'opportunità per promuovere e presentare la città al pubblico presente in sala, ma anche per illustrare quanto la città fa in merito al tema di cui si parlerà nel convegno.

È un modo per promuovere attivamente la città, non solo invitando le persone a tornarci, ma soprattutto entrando in sintonia coi desiderata della platea.



8 La città dà il benvenuto

L'accoglienza è da sempre un tratto distintivo di una destinazione, che ne viene caratterizzata in senso positivo o negativo a seconda di come è gestito l'approccio al turista/congressista. La città ospite può accogliere i partecipanti del congresso con messaggi e cartellonistica di benvenuto in aeroporto, nel centro città e presso le sedi congressuali.

Ma non di sola cartellonistica vive l'accoglienza cittadina. Un ruolo importante - e continuativo - la città lo riveste supportando la qualificazione dell'offerta alberghiera, in tutte le sue declinazioni, organizzando in modo acconcio l'ambiente urbano (sotto vari profili: dalla sicurezza ai parcheggi ecc), finanziando i più vari servizi per l'ospite (luoghi per il divertimento, ristoranti, parchi tematici, agevolazioni per lo shopping) e fornendo capillari informazioni sulla destinazione, sugli eventi culturali, sportivi, sui trasporti e sulle altre possibilità di escursioni offerte ai congressisti e agli accompagnatori.

Gli ospiti congressuali prestano sempre enorme attenzione al livello di queste classi di servizi.

Desk di accoglienza in sede di congresso

In stretta connessione con il punto precedente, la città, tramite il proprio Convention Bureau, dovrà garantire un desk gratuito e presidiato per la diffusione di informazioni turistiche e materiali informativi. È importante fornire sconti e agevolazioni per attività leisure dedicate ai partecipanti al congresso e agli accompagnatori (ad esempio ingressi ai musei ridotti, ticket scontati per visite guidate e bus turistici), che possano invogliare anche a prolungare il soggiorno oltre il congresso.

A riguardo, uno strumento sempre più invalso è la "Card", variamente nominata: è una carta dei servizi, rilasciata dal Convention Bureau o dall'ente del turismo per conto dell'amministrazione comunale, non necessariamente nominale e dunque cedibile, che dà accesso a una serie di agevolazioni, tra cui offerte per l'ingresso a musei, siti culturali, concerti, negozi, locali, ristoranti, centri benessere, visite guidate e servizi di trasporto.

FederCongressi
Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private
e dei Professionisti della meeting industry italiana & eventi

P.le Konrad Adenauer, 8 • 00144 - Roma
Tel. + 39 06 89714805 • fax + 39 06 5922649 • federcongressi@federcongressi.it