

I Convention Bureau Italiani: tre modelli a confronto

Villa Chiozza di Cervignano, 29 maggio 2012 – Parola d'ordine: coesione. È questo, in estrema sintesi, il messaggio sostenuto da tutti i relatori del convegno "I Convention Bureau italiani: tre modelli a confronto" che l'Agenzia TurismoFVG ha organizzato questa mattina nella propria sede di Villa Chiozza, a Cervignano del Friuli. L'incontro, introdotto e moderato dal direttore generale dell'Agenzia Edi Sommariva, ha avuto un carattere soprattutto informativo: l'obiettivo era quello di prendere coscienza delle opportunità offerte dal turismo congressuale, presentando agli operatori regionali alcune esperienze italiane significative nel campo dei Convention Bureau (CB). Come ha sottolineato l'assessore regionale alle Attività produttive, Federica Seganti, intervenuta all'apertura dei lavori, quello del turismo congressuale è un mercato importante perché permette di destagionalizzare il turismo, garantendo così alle strutture ricettive presenze durante tutto il corso dell'anno. I servizi ricettivi e più in generale turistici non sono un prodotto esportabile ed è pertanto necessario "importare" una domanda. È in quest'ottica che la Regione Friuli Venezia Giulia sta considerando le opportunità offerte da un mercato che in generale in Italia ha un posizionamento ancora limitato, ma in crescita. In considerazione della rilevanza di queste opportunità, l'ente regionale, in particolare attraverso l'Agenzia TurismoFVG, si fa promotore di iniziative come quella odierna allo scopo di stimolare un dibattito tra le realtà regionali interessate. Al contempo, però, non dimentica il proprio ruolo istituzionale che è anche quello di garantire un quadro normativo adeguato alle esigenze: l'assessore Seganti ha anticipato ai convenuti al convegno una variazione alla Legge 2/2002 (Disciplina organica del turismo), che renderà più flessibile e adatto alle necessità dei richiedenti l'accesso ai finanziamenti in materia turistica. "L'importante è partire - ha concluso l'Assessore -, aggiustamenti e miglioramenti saranno sempre possibili e comunque inevitabili nel corso dei lavori."

Trattandosi di un convegno divulgativo, le prime relazioni hanno avuto un carattere generale e introduttivo: Emilio Becheri, esperto di turismo a livello nazionale e internazionale e referente di Mercuri Srl, ha sottolineato l'importanza dell'integrazione fra tutti gli attori coinvolti nella vendita di un prodotto turistico, ricordando che anche nel caso di un congresso o di un evento quello che si offre al turista è comunque un'esperienza territoriale. Pertanto, diventa importante tutto il contesto che ospita il congresso, con le sue pertinenze, il suo appeal, la qualità delle strutture di accoglienza, l'offerta post event. Becheri ha poi descritto in termini generali i modelli dei CB italiani, tra partecipazioni pubbliche e capitali privati, soffermandosi in particolare sulle caratteristiche di un CB regionale. Tra queste, quella veramente indispensabile è la capacità di "fare gruppo" per poter conseguire obiettivi irraggiungibili individualmente. Sullo stesso *leit motiv* si è mosso anche il secondo relatore, Gianni Bastianelli, coordinatore delle attività associative di Federcongressi&eventi. Anche la sua esperienza conferma la necessità di un coinvolgimento forte e condiviso del territorio; ma Bastianelli ha ricordato, anche, che consenso e condivisione non sono fattori scontati ma obiettivi da perseguire e costruire.

Particolarmente significativi per il pubblico intervenuto sono stati i tre interventi successivi, case history che hanno presentato i tre diversi modelli di CB italiani a cui accennava lo stesso titolo del convegno. Si è trattato, in effetti, di tre esperienze molto diverse per origine e struttura. Il Convention Bureau della Riviera di Rimini Srl., presentato dal suo direttore generale Stefania Agostini, è un modello di grandi dimensioni e di natura esclusivamente privata; il Convention



Bureau Genova, rappresentato da Adolfo Parodi è invece una Srl di medie dimensioni; Turismo Torino e Provincia, infine, di cui ha parlato l'executive congress developer Tiziana Bologna, è esclusivamente pubblico. Al di là della natura e della struttura, determinate da fattori legati all'origine e alla vita dei singoli CB, le tre esperienze hanno riportato comunque almeno due importanti fattori in comune: la ricerca della qualità, che viene pretesa da tutte le realtà che partecipano o collaborano con il CB sulla base di indicatori standard, e, ancora una volta, la coesione che si è venuta creando tra le varie entità coinvolte.

“Una sfida stimolante per il turismo in Friuli Venezia Giulia: per gli operatori, le istituzioni e per la stessa Agenzia perché tutti devono dare il loro meglio per competere in un mercato difficile e complicato ma dalle grandi potenziali” – conclude Edi Sommariva, il direttore generale dell'Agenzia TurismoFVG.