

## Quando il viaggio per affari diventa una vacanza

**Pubblicato:** Giovedì 26 Novembre 2009



Itinerari alternativi, spazi immersi nel verde e nella storia e tante opportunità per il relax. Varese affronta la crisi e le difficoltà del mercato presentando **un’offerta nuova e su misura del cliente**. Quello congressuale è un settore legato agli eventi, presenta esigenze particolari e richiede servizi, strutture e location adeguati. **Varese Convention & Visitor Bureau**, ha accolto la sfida puntando sul rinnovamento: il primo passo è stato la creazione di un “Club di Prodotto” chiamato **Varese Congressi**, in grado di fornire servizi di qualità e di mettere a disposizione dell’ospite un contesto professionale e coordinato. Ma questo non basta per affrontare il mercato: il passo successivo è stato quello di ripensare il concetto di marketing legandolo all’**esperienza e alla relazione diretta**, il club di prodotto di VCVB, sta cercando di interpretare al meglio la fase dell’approccio con l’ospite potenziale.

**L’iniziativa** – In questa ottica, grazie anche alla collaborazione di numerose aziende del territorio, ha “inventato” la formula dell’ “**Edu congress experince**” ovvero la presentazione a gruppi molto ristretti di Manager dei diversi settori produttivi e potenzialmente interessati a svolgere meeting e congressi a Varese dell’offerta varesina, impreziosendo la proposta da una relazione personale diretta ma soprattutto simulando l’approccio operativo di VCVB. Una formula, che grazie anche alla collaborazione di PSA&CF, agenzia formativa in ambito sanitario e di tutte le aziende e professionisti aderenti al club di prodotto, ha già realizzato alcune presentazioni della Varese Congressuale al segmento medico e farmaceutico Milanese e Lombardo.

**Il futuro** – La formula dei microeventi, tende ad imprimere una veste estremamente personalizzata all’azione di marketing, che sino ad ora ha notevolmente premiato in termini di partecipazione dei potenziali ospiti.

Per il 2010, l’organizzazione cercherà di ampliare la sua offerta ampliandola ad altri segmenti produttivi e prevedendo almeno 20 eventi di questo modello.

**Il mercato** – Il turismo congressuale italiano sta affrontando una fase molto complessa ed ha un livello di attività pari a quello di cinque anni fa: è questo l’allarme lanciato dall’**Osservatorio congressuale italiano (Oci)**, dal cui Rapporto annuale secondo semestre 2008/primo semestre 2009 emerge che se nel 2004 il numero di giornate di presenza congressuale era pari a 30.291.972, quello del 2009 ammonterà a 29.850.373. In particolare, per i 12 mesi compresi tra il 1 luglio 2008 ed il 30 giugno 2009, l’Osservatorio ha rilevato una riduzione degli incontri del 3,52%, dei partecipanti del 9,68% e delle giornate di presenza congressuale del 13,58%. La pesante flessione ha colpito soprattutto i segmenti con un numero di ospiti maggiore di 100, come Palacongressi e impianti fieristici: le fasce 500- 1.000 partecipanti nel secondo semestre 2008 hanno raggiunto il picco del -46,84% e quelle oltre i mille partecipanti hanno registrato -47,22%. Per quanto riguarda la tipologia di congresso se le aziende riescono a mantenere un trend positivo (+3,4%), le associazioni culturali, sportive e religiose risultano più penalizzate con una perdita nel secondo semestre 2009 del 47,5% della quota di mercato.

Redazione VareseNews  
redazione@varesenews.it